目次

本調査の目的と概要.................................................................................................................. 4
  1 調査目的.......................................................................................................................... 4
  2 調査概要.......................................................................................................................... 4
令和元年度調査結果（ポイント）.............................................................................................. 6
第Ⅰ部 情報通信メディア・機器の利用時間と行為者率................................................................. 8
第1章 主なメディアの利用時間と行為者率............................................................................... 9
  1-1 「テレビ」、「インターネット」、「新聞」及び「ラジオ」の利用時間と行為者率.................... 9
    1-1-1 各メディアの平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間 ......................................... 9
    1-1-2 時間帯別の各メディア利用の行為者率 ........................................................................ 20
  1-2 テレビのリアルタイム視聴とインターネットの並行利用...................................................... 29
第2章 コンテンツ類型ごとのメディアの利用時間と行為者率......................................................... 33
  2-1 インターネットの利用項目別の利用時間と行為者率......................................................... 33
  2-2 動画系メディアの比較..................................................................................................... 41
  2-3 テキスト系メディアの比較.............................................................................................. 45
  2-4 コミュニケーション系メディアの比較 ............................................................................ 48
第3章 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率.......................................................... 58
  3-1 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率......................................................... 58
    3-1-1 主な機器によるインターネットの平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間.............. 58
    3-1-2 パソコン及びモバイル機器によるインターネット利用項目 .............................................. 63
  3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間 .................................................................... 66
第Ⅱ部 機器及び各種サービスの利用率等.................................................................................... 69
第4章 機器関係の利用率等........................................................................................................ 69
  4-1 主な機器の利用率.......................................................................................................... 69
  4-2 4K・8K 機器の普及率...................................................................................................... 70
  4-3 モバイル機器（「スマートフォン」及び「フィーチャーフォン」）、「タブレット」、「電子書籍リーダー」及び「スマートウォッチ」の利用率 ................................................................. 72
  4-4 スマートフォンの契約事業者等........................................................................................ 74
第5章 各種サービス（ソーシャルメディア系サービス/アプリ、ニュースサービス等）の利用率等 ................................................................. 76
  5-1 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率.................................................... 76
    5-1-1 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率 ................................................. 76
    5-1-2 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率（経年）..................................... 77
    5-1-3 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率（書き込む・投稿する）............. 79
  5-2 新聞、ニュースサービスの利用率...................................................................................... 81
  5-3 動画共有・配信サービス等の利用率等.............................................................................. 83
    5-3-1 動画共有・配信サービス等の利用率 ............................................................................ 83
    5-3-2 子供のネット動画視聴等........................................................................................... 85
本調査の目的と概要

第III部 メディアの利用目的とメディアイメージ

第6章 目的・情報類型別のメディアの利用状況

6-1 目的別の利用メディア

6-1-1 目的別利用メディアの比較（全年代）

6-1-2 目的別利用メディアの年代別の傾向

6-2 情報類型別に利用される主なメディア

第7章 メディアの重要度と信頼度

7-1 メディアの重要度

7-2 メディアの信頼度

7-2-1 メディアとしての信頼度

7-2-2 メディアのテーマ別信頼度

コラム②

コラム③

巻末補足

○ 報告書の引用等について

88
90
90
90
91
95
97
97
99
99
100
102
105
107
107
本調査の目的と概要

1 調査目的
本調査研究は、近年のスマートフォンの普及、ソーシャルメディアの利用の拡大といったメディアの利用環境の変化を踏まえ、国民の情報通信メディアの利用時間と利用時間帯、利用目的及び信頼度等について調査するため、平成24年に始められた。第8回目となる令和元年度調査においても、基本的な調査項目及び手法は維持し、第1回目から第7回目までの調査との連続性を確保している。

本調査研究は、総務省情報通信政策研究所が東京大学大学院情報学環橋元良明教授ほかとの共同研究の形で行っている。調査の実査については、総務省情報通信政策研究所との契約に基づき、株式会社山手情報処理センターが行い、本報告書は、当該調査結果について、総務省情報通信政策研究所が共同研究者の協力を得て分析を行った結果をまとめたものである。

2 調査概要

(1) 対象者
13歳から69歳までの男女1,500人を(性別・年齢10歳刻みで2019年1月住民基本台帳の実勢比例)、全国125地点(都市規模×地域(11区分)により層化)、ランダムロケーションクオータサンプリングにより抽出した。

<table>
<thead>
<tr>
<th>性別</th>
<th>年代</th>
<th>13〜19歳</th>
<th>20代</th>
<th>30代</th>
<th>40代</th>
<th>50代</th>
<th>60代</th>
<th>計</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>男</td>
<td>性</td>
<td>73</td>
<td>108</td>
<td>129</td>
<td>166</td>
<td>140</td>
<td>142</td>
<td>758</td>
</tr>
<tr>
<td>女</td>
<td>性</td>
<td>69</td>
<td>103</td>
<td>124</td>
<td>160</td>
<td>138</td>
<td>148</td>
<td>742</td>
</tr>
<tr>
<td>縦計</td>
<td></td>
<td>142</td>
<td>211</td>
<td>253</td>
<td>326</td>
<td>278</td>
<td>290</td>
<td>1500</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(2) 調査対象期間
令和2年1月14日(火)〜1月19日(日)
日記式調査については、連続する平日2日間(火曜・水曜グループと水曜・木曜グループの2グループを組成)及び休日1日の行動を対象者自身が記入。

(3) 調査の概要
以下の二種類の調査票を用い、上記(1)の対象者に対し、訪問留置調査で実施した。

<table>
<thead>
<tr>
<th>日記式調査票</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>24時間15分ごとの時間帯に区切った上で、対象者がいた場所、主な生活行動、情報行動のそれぞれについて記入を求めた。</td>
</tr>
<tr>
<td>対象者がいた場所と生活行動については、それぞれ重複も切れ目もないよう表への記載を求めた。</td>
</tr>
<tr>
<td>＜所在場所＞「自宅」、「職場(仕事中の自宅兼職場を含む)」、「学校」、「移動中(交通機関、自家用車、徒歩など)」、「その他」の類型で記載。</td>
</tr>
<tr>
<td>＜生活行動＞「睡眠」、「生活必需時間(身支度、家事等)」、「社会的拘束時間(仕事、学校等)」、「自由時間(趣味・娯楽・休息等)」の類型で記載。</td>
</tr>
</tbody>
</table>

注 1 東京経済大学コミュニケーション学部北村智恵教授(令和2年4月から、同教授に就任。)及び東京大学大学院情報学環総合防災情報研究センター河井大介特任助教。なお、橋元良明氏は、令和2年4月から、東京女子大学現代教養学部教授に就任。
本調査の目的と概要

・情報行動については、「インターネットの利用」と「インターネット以外の利用」に分けた上で主な機器・メディアごとに、「メールを読む・書く」、「テレビ放送を見る」など具体的な利用内容を提示して記入を求めている。対象者が同時間帯に行った複数の情報行動について記入することで並行利用（いわゆる「ながら利用」）についても把握した。また、情報行動が10分未満の場合は×印、10分以上の場合は矢印の記入を求め、10分未満の行動は5分で、10分以上続いた行動は15分として計算し、15分内に複数の機器を利用しても全体としては15分とした。

アンケート調査票

対象者が、情報通信機器の保有・利用状況、主なソーシャルメディア系サービス/アプリの利用状況、情報通信メディアの利用目的、メディアへの信頼度等の項目について択一式（一部複数回答可）で記入。

(4) 用語の定義と計算方法

①日記式調査における用語の定義と計算方法

ア）平均利用時間（又は、視聴、閲読若しくは聴取の平均時間）

調査日1日あたりの、ある情報行動の全調査対象者の時間合計を調査対象者数で除した数値。その行動を1日全く行っていない人も含めて計算した平均時間。平日については調査日数（2日間）の1日あたりの、休日については調査日の平均時間。

イ）行為者率

平日については調査日2日間の1日ごとに、ある情報行動を行った人の比率を求め、2日間の平均をとった数値である。休日については、調査日の比率となっている。

ウ）行為者平均時間

調査日1日あたりのある情報行動の時間合計を、行為者数で除した数値。その情報行動を行った者に限定した平均時間。平日については、調査日2日間分のある情報行動の時間合計を2日分の行為者数で除し1日あたりの平均時間を求め、休日については、調査日における情報行動の時間合計を同日の行為者数で除した。

②アンケート調査における用語の定義と計算方法

○ 利用率

アンケート調査において「自分が利用している」と回答した割合である。なお、ここでいう利用率は、「普段の生活で自分が利用することがある」という意味であり、日記式調査の調査期間において実際に利用した人の割合（行為者率）とは異なる。
令和元年度調査結果（ポイント）

主なメディアでは、「テレビ（リアルタイム）視聴」の平均利用時間が最も長く、平日 161.2 分、休日 215.9 分。平日は若干増加に転じ、休日は減少。「インターネット利用」の平均利用時間がこれに続き、平日 126.2 分、休日 131.5 分であり、平日は一貫して増加。【第1章 1-1-1】

平日及び休日の行為者率は、「テレビ（リアルタイム）視聴」が 81.6%及び 81.2%、「インターネット利用」が 85.5%及び 81.0%。「インターネット利用」は平日の 10 代では調査開始以降初めて 90%を超え、10 代から 40 代までそれぞれ 90%超。「新聞閲読」が唯一、平日及び休日ともに減少。【第1章 1-1-1】

「テレビ（リアルタイム）視聴」と「インターネット利用」の並行利用（ながら視聴）の状況については、平日及び休日ともに概ね従前と同じ傾向。平日では高くなった時間帯が比較的多い。ゴールデンタイム（19 時台～22 時台）の間に、平日及び休日ともに、「テレビ（リアルタイム）視聴」のうち概ね 10%台後半から 20%台後半程度が並行利用（ながら視聴）。【第1章 1-2】

インターネットの利用項目別の利用時間では、平日は「メールを読む・書く」が最も長く 34.6 分、「ソーシャルメディアを見る・書く」が 32.3 分、「動画投稿・共有サービスを見る」が 25.9 分。休日は「動画投稿・共有サービスを見る」が最も長く 37.2 分、「ソーシャルメディアを見る・書く」が 36.2 分、「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」が 23.7 分。休日の 10 代の「動画投稿・共有サービスを見る」は、初めて 100 分を超過。【第2章 2-1】

「ソーシャルメディア利用」の平均利用時間が、10 代及び 20 代について、他の年代と比べて、平日及び休日ともに大幅に長い傾向について変化はない。10 代の平均利用時間は平日及び休日ともに大きく減少した一方で、20 代の平均利用時間は平日及び休日ともに大きく増加。【第2章 2-4】

「モバイル機器」によるインターネットの平均利用時間は、平日 85.4 分、休日 99.4 分であり、休日は初めに減少した一方で、平日は一貫して増加。また、10 代及び 20 代の「モバイル機器」による平均利用時間が長い。【第3章 3-1-1】

「スマートフォン」の利用率は 91.1%に増加。「フィーチャーフォン」の利用率は 18.3%に減少し、初めて 20%を下回った。「タブレット」の利用率は 38.7%で一貫して増加。【第4章 4-3】

主なソーシャルメディア系サービス/アプリの利用率は、「LINE」が最も高く 86.9%。「Twitter」38.7%。「Instagram」37.8%、「Facebook」32.7%で続く。【第5章 5-1-1】

最も利用しているテキスト系ニュースサービスの順位は、「紙の新聞」が 28.5%で一貫して減少。一方で、「ポータルサイトによるニュース配信」が 40.3%で増加傾向。「ソーシャルメディアによるニュース配信」は 17.7%で一貫して増加。【第5章 5-2】

注

1 「テレビ（リアルタイム視聴及び録画視聴）、「インターネット」、「新聞」及び「ラジオ」。
2 テレビ受像器における視聴のみならず、あらゆる機器によるリアルタイムのテレビ視聴をいう。
3 日記式調査票では、Twitter、LINE、Facebook、Instagramなどを例示している。
4 日記式調査票では、YouTube、ニコニコ動画、ニコニコ生放送、ツイキャス、TikTokなどを例示している。
5 日記式調査票では、フォートナイト、マインクラフト、ファントミースターオンライン2などを例示している。
6 アンケート調査票では、Yahoo!ニュース、Google ニュースなどを例示している。
7 アンケート調査票では、LINE NEWSなどを例示している。
令和元年度調査結果（ポイント）

- 動画共有・配信サービス等の利用率は、「オンデマンド型の動画共有サービス」が 73.5％。「有料多チャンネル放送サービス」が 18.4％、「オンデマンド型の動画配信サービス」が 17.4％、「オンデマンド型の放送番組配信サービス」が 13.3％。今回追加の「リニア型の動画配信サービス」は 11.1％であり、10代から30代で比較的高い利用率。【第5章 5-3-1】

- 12歳以下の子供のうち 71.7％がネット動画を視聴。子供がネット動画を見る際の機器は、「タブレット端末」34.7％、「スマートフォン」31.7％。【第5章 5-3-2】

- 「いち早く世の中のできごとや動きを知る」ために一番利用するメディアは、「インターネット」49.9％、「テレビ」46.2％であり、これらで96％超。「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」ために一番利用するメディアは、「テレビ」55.9％、「インターネット」24.0％、「新聞」16.7％。「趣味・娯楽に関する情報を得る」ために一番利用するメディアは、「インターネット」65.6％、「テレビ」19.9％。【第6章 6-1-1】

- 情報源としての重要度では「テレビ」が最も高く、「インターネット」、「新聞」、「雑誌」の順。メディアとしての信頼度については、「新聞」が最も高く、「テレビ」、「インターネット」、「雑誌」の順。【第7章 7-1 及び 7-2-1】

注：特に年代を記載していない場合は、全年代における利用時間、利用率等を表している。

アンケート調査票では、YouTube、ニコニコ動画などを例示している。
アンケート調査票では、WOWOW、スカパー、ケーブルテレビなどを例示している。
アンケート調査票では、GYAO!、アクトビラ、Hulu、Netflix、ひかりTVなど例示している。
アンケート調査票では、NHKオンデマンド、フジテレビオンデマンド、TVerなどの、NHK、民放キー局が提供するサービスを例示している。
アンケート調査票では、AbemaTVなどを例示している。
第Ⅰ部  情報通信メディア・機器の利用時間と行為者率

第Ⅰ部では、日記式調査の結果を基に、情報通信メディアの平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間を見る。

初めに第1章で、主なメディア（「テレビ」、「インターネット」、「新聞」及び「ラジオ」）単位で見た、平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間を見る。なお、第Ⅰ部における「テレビ（リアルタイム）視聴」とは、テレビ受像機における視聴のみならず、あらゆる機器によるリアルタイムの「テレビ視聴」をいい、「インターネット利用」は機器を問わずメールやウェブサイト利用等すべてのインターネット利用をいう。

次に、第2章では第1節にてインターネット利用の各項目の利用時間を概観した後、第2節以降にて動画系、テキスト系及びコミュニケーション系それぞれについて、非インターネット利用とインターネット利用の比較を行う。

日記式調査の調査項目と、第1章及び第2章の関係は、以下の図1のとおりである。

図1 日記式調査の調査項目と第1章及び第2章との関係

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>第1章</th>
<th>第2章第1節</th>
<th>第2章第2節</th>
<th>第2章第3節</th>
<th>第2章第4節</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>非インターネット利用</td>
<td>インターネット利用</td>
<td>非インターネット利用</td>
<td>インターネット利用</td>
<td>非インターネット利用</td>
</tr>
<tr>
<td>テレビ（リアルタイム）視聴</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>録画番組</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td></td>
<td></td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>D V D ・ ブルーレイ等</td>
<td>○</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>ラジオ</td>
<td>○</td>
<td></td>
<td>○</td>
<td></td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>新聞</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>携帯電話通話</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>電話通話</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>書籍・雑誌・コミック</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>固定電話通話</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>メール</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>ブログ・ウェブサイト</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディア</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>動画投稿・共有サービス</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>ダウンロード動画</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>オンラインゲーム</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>その他</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>ダウンロード電子書籍</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
</tbody>
</table>

続いて、第3章では、機器に着目し、主な機器によるインターネット利用時間を見る。

14 例えばパソコンにチューナーを接続しての視聴や携帯電話（スマートフォンを含む。）によるワンセグ視聴なども含む。
15 図1中の※の箇所、「ダウンロード動画」及び「ダウンロード電子書籍」については、利用時にはインターネットへの接続が必要としないが、ダウンロードに際してはインターネット利用が必要であり、ここではインターネット利用に含めて比較を行っている。
第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

第1節では、主なメディアの平均利用時間及び行為者率を、第2節では時間帯別の行為者率を概観する。

1-1 「テレビ」、「インターネット」、「新聞」及び「ラジオ」の利用時間と行為者率

1-1-1 各メディアの平均利用時間、行為者率と行為者平均時間

経年での利用時間及び行為者率の変化、特に「テレビ視聴」の前年との大幅な変化については、調査時期の違いによる影響や単年の一時的な傾向である可能性も否定できず、継続的な傾向の把握については今後の調査等の結果も踏まえる必要がある。
まずは、はじめに全年代の経年の変化を見る。

全年代での平均利用時間は、平日及び休日ともに、「テレビ（リアルタイム）視聴」の平均利用時間が最も長く、「インターネット」の平均利用時間がこれに続き、両メディアが長い傾向は変わらない。平日の「インターネット」の平均利用時間は、全年代について一貫して増加している。

「テレビ（リアルタイム）視聴」の平均利用時間は、平日は161.2分とこれまでの傾向とは変わって若干増加に転じたが、休日は215.9分と前回平成30年度調査結果から減少した。他方、「インターネット」の平均利用時間は、上記のとおり、平日は調査開始以降一貫して増加しているが、休日は今回調査結果で初めて減少した。

また、全年代の行為者率について見ると、「インターネット利用」が平日で増加（82.0% → 85.5%）し、増加傾向にある。「テレビ（リアルタイム）視聴」は、前回平成30年度調査結果で平日及び休日ともに「インターネット利用」を初めて下回ったが、今回調査結果では、平日でやや上回ったものの、「インターネット利用」を若干上回る結果となった。なお、「新聞閲読」は唯一、平日及び休日ともに減少した。

次に今回調査結果の年代別の主なメディアの平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間を取り上げる。
第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

図 1-1-5 【令和元年度】[平日]主なメディアの平均利用時間（全年代・年代別）

図 1-1-6 【令和元年度】[平日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別）
第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

(参考)【平成30年度】[平日]主なメディアの平均利用時間（全年代・年代別）

<table>
<thead>
<tr>
<th>年代</th>
<th>テレビ（リアルタイム）視聴時間</th>
<th>テレビ（録画）視聴時間</th>
<th>ネット利用時間</th>
<th>新聞閲読時間</th>
<th>ラジオ聴取時間</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>156.7分</td>
<td>112.4分</td>
<td>71.8分</td>
<td>12.7分</td>
<td>105.9分</td>
</tr>
<tr>
<td>H30全年代 (N=3000)</td>
<td>167.5分</td>
<td>149.8分</td>
<td>105.9分</td>
<td>17.4分</td>
<td>124.4分</td>
</tr>
<tr>
<td>H30 10代 (N=282)</td>
<td>20.3分</td>
<td>8.7分</td>
<td>13.0分</td>
<td>0.3分</td>
<td>20.8分</td>
</tr>
<tr>
<td>H30 20代 (N=418)</td>
<td>12.7分</td>
<td>18.7分</td>
<td>1.2分</td>
<td>0.9分</td>
<td>16.6分</td>
</tr>
<tr>
<td>H30 30代 (N=514)</td>
<td>105.9分</td>
<td>120.9分</td>
<td>7.4分</td>
<td>3.0分</td>
<td>20.2分</td>
</tr>
<tr>
<td>H30 40代 (N=648)</td>
<td>149.8分</td>
<td>110.7分</td>
<td>3.0分</td>
<td>9.4分</td>
<td>14.8分</td>
</tr>
<tr>
<td>H30 50代 (N=540)</td>
<td>156.7分</td>
<td>150.3分</td>
<td>20.2分</td>
<td>16.6分</td>
<td>119.7分</td>
</tr>
<tr>
<td>H30 60代 (N=598)</td>
<td>176.9分</td>
<td>176.9分</td>
<td>104.8分</td>
<td>12.9分</td>
<td>104.3分</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(参考)【平成30年度】[平日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別）

<table>
<thead>
<tr>
<th>年代</th>
<th>テレビ（リアルタイム）行為者率</th>
<th>テレビ（録画）行為者率</th>
<th>ネット行為者率</th>
<th>新聞行為者率</th>
<th>ラジオ行為者率</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>79.3%</td>
<td>63.1%</td>
<td>43.9%</td>
<td>123.1%</td>
<td>88.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>H30全年代 (N=3000)</td>
<td>81.5%</td>
<td>67.5%</td>
<td>41.2%</td>
<td>121.6%</td>
<td>91.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>H30 10代 (N=282)</td>
<td>89.0%</td>
<td>74.1%</td>
<td>43.9%</td>
<td>121.6%</td>
<td>91.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>H30 20代 (N=418)</td>
<td>79.3%</td>
<td>74.1%</td>
<td>43.9%</td>
<td>121.6%</td>
<td>91.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>H30 30代 (N=514)</td>
<td>81.5%</td>
<td>74.1%</td>
<td>43.9%</td>
<td>121.6%</td>
<td>91.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>H30 40代 (N=648)</td>
<td>81.5%</td>
<td>74.1%</td>
<td>43.9%</td>
<td>121.6%</td>
<td>91.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>H30 50代 (N=540)</td>
<td>81.5%</td>
<td>74.1%</td>
<td>43.9%</td>
<td>121.6%</td>
<td>91.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>H30 60代 (N=598)</td>
<td>81.5%</td>
<td>74.1%</td>
<td>43.9%</td>
<td>121.6%</td>
<td>91.6%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

全年代 10代 20代 30代 40代 50代 60代
図1-1-1-7 【令和元年度】【休日】主なメディアの平均利用時間（全年代・年代別）

図1-1-1-8 【令和元年度】【休日】主なメディアの行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別）
第1章　主なメディアの利用時間と行為者率

（参考）【平成30年度】[休日]　主なメディアの平均利用時間（全年代・年代別）

年代別に見ると、「インターネット利用」の平均利用時間は、休日では20代を除く各年代で減少した一方で、平日では、30代が平成24年の調査開始から「テレビ（リアルタイム）視聴」を初めて上回るなど、40代を除く各年代で増加した。また、平日の「ラジオ聴取」の平均利用時間は、10代及び20代の若年層、50代及び60代で増加した。なお、前回平成30年度調査結果以前の調査と同様、「テレビ（リアルタイム）視聴」及び「新聞閲読」は、概ね年代が上るとともに平均利用時間が長くなっている。

行為者率について年代別に見ると、「インターネット利用」は平日では全年代と同様に各年代でも増加している。また、前回平成30年度調査以前の調査と同様、「テレビ（リアルタイム）視聴」及び「新聞閲読」は、年代が上がるとともに行為者率が高くなっているのは、平均利用時間と同様である。
第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

平日と休日を比較すると、平均利用時間について、「テレビ（リアルタイム）視聴」及び「テレビ（録画）視聴」は、各年代で平日と比べ休日の方が長いが、「ラジオ聴取」は、各年代で休日と比べ平日の方が長く、「インターネット利用」及び「新聞閲読」は、年代でばらつきがある。

また、行為者率について、「インターネット利用」、「新聞閲読」及び「ラジオ聴取」は、各年代で休日と比べ平日の方が高いが、「テレビ（リアルタイム）視聴」及び「テレビ（録画）視聴」は、年代によりばらつきがある。

図 1-1-1-9 [経年]平日・テレビ（リアルタイム）視聴及びインターネット利用の平均利用時間・行為者率（年代別）
第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

続いて、主なメディアの中でも平均利用時間が長く、行為者率も高い「テレビ（リアルタイム）視聴」及び「インターネット利用」のそれぞれの年代別の経年変化を取り上げる。

まず、「テレビ（リアルタイム）視聴」の平均利用時間を年代別に見ると、10代及び20代は、前回平成30年度調査結果から減少し、特に10代は引き続き減少傾向である。30代及び40代は、前回平成30年度調査結果から減少したが、概ね減少傾向とも言えない状況が続いている。50代は、年によってばらつきがあり、今回調査結果では増加した。60代については、各年で概ね250分から260分程度の長い時間を示しており、今回調査結果では、前回平成30年度調査結果から増加し260.3分であった。

「テレビ（リアルタイム）視聴」の平均利用時間を年代別に見ると、10代及び20代は、前回平成30年度調査結果では特に増加に転じたものの、今回調査結果では増加を続けた。他方、30代及び40代は、前回平成30年度調査結果まで減少傾向であったが、今回調査結果ではいずれも増加した。なお、50代及び60代の行為者率は他の年代より比較的高い水準で推移してきたが、今回調査結果では、前回平成30年度調査結果からいずれも増加し、それぞれ90%を超えている（50代92.8%、60代93.6%）。
主なメディアの利用時間と行為者率

次に、「インターネット利用」の平日の平均利用時間の経年変化については、いずれの年代も引き続き概ね増加傾向にある。10代は横ばいであるが、20代及び30代はそれぞれ大きく増加している（20代149.8分→177.7分、30代110.7分→154.1分）。40代はやや減少したが、50代及び60代もそれぞれ増加した。

行為者率については、各年代で前回平成30年度調査結果からそれぞれ増加し、各年代とも引き続き増加傾向にあると言える。10代では調査開始以降初めて90%を超え（92.6%）、10代から40代までそれぞれ90%を超えた結果となっている。50代は80%半ばまで増加（84.2%）、60代は調査開始以降初めて60%を超えた（65.7%）。

これらの結果はあくまで8年分の調査結果の比較であり、特に「テレビ（リアルタイム）視聴」については、調査時期の番組や事件等にも影響され変動が生じることから、継続的な傾向の把握には、従前と同様に、今後の調査結果等も注視する必要があると考える。
### 表 1-1-1【令和元年度】平日主なメディアの利用時間（全年代・年代別・男女別）

<table>
<thead>
<tr>
<th>媒介</th>
<th>10代</th>
<th>20代</th>
<th>30代</th>
<th>40代</th>
<th>50代</th>
<th>60代</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>テレビ（リアルタイム）視聴時間</td>
<td>161.2</td>
<td>69.0</td>
<td>101.8</td>
<td>124.2</td>
<td>145.9</td>
<td>201.4</td>
</tr>
<tr>
<td>テレビ（録画）視聴時間</td>
<td>20.3</td>
<td>14.7</td>
<td>15.6</td>
<td>24.5</td>
<td>17.8</td>
<td>22.5</td>
</tr>
<tr>
<td>ネット利用時間</td>
<td>126.2</td>
<td>167.9</td>
<td>177.7</td>
<td>154.1</td>
<td>114.1</td>
<td>114.0</td>
</tr>
<tr>
<td>新聞読取時間</td>
<td>8.4</td>
<td>0.3</td>
<td>1.8</td>
<td>2.2</td>
<td>5.3</td>
<td>12.0</td>
</tr>
<tr>
<td>ラジオ聴取時間</td>
<td>12.4</td>
<td>4.1</td>
<td>3.4</td>
<td>5.0</td>
<td>9.5</td>
<td>18.3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### 説明
- グラフ化すると図の数が多くなるため表形式とし、利用時間を視覚的にわかりやすくするため、セル内に利用時間等の長さに比例したデータバーを表示している（データバーの長さは、平均利用時間、行為者平均時間ともに380分中の割合。）
### 表 1-1-1-3 令和元年度[休日]主なメディアの平均利用時間（全年代・年代別・男女別）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>テレビ（リアルタイム）視聴時間</th>
<th>テレビ（録画）視聴時間</th>
<th>ネット利用時間</th>
<th>新聞閲読時間</th>
<th>ラジオ聴取時間</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>R01全年代</td>
<td>R0110代</td>
<td>R0120代</td>
<td>R0130代</td>
<td>R0140代</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(N=1500)</td>
<td>(N=142)</td>
<td>(N=211)</td>
<td>(N=253)</td>
<td>(N=326)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>215.9</td>
<td>8.74</td>
<td>138.5</td>
<td>168.2</td>
<td>216.2</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>33.0</td>
<td>21.3</td>
<td>23.0</td>
<td>31.0</td>
<td>37.5</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1315</td>
<td>238.5</td>
<td>223.2</td>
<td>149.5</td>
<td>98.8</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>8.5</td>
<td>0.1</td>
<td>0.9</td>
<td>2.5</td>
<td>6.0</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>6.4</td>
<td>0.0</td>
<td>1.2</td>
<td>2.0</td>
<td>5.0</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>215.1</td>
<td>61.9</td>
<td>114.6</td>
<td>167.6</td>
<td>225.0</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>30.4</td>
<td>15.0</td>
<td>24.1</td>
<td>31.1</td>
<td>35.2</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>149.6</td>
<td>268.5</td>
<td>239.7</td>
<td>173.3</td>
<td>104.2</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>8.8</td>
<td>0.2</td>
<td>0.6</td>
<td>3.2</td>
<td>6.1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5.5</td>
<td>0.0</td>
<td>2.3</td>
<td>1.2</td>
<td>3.5</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>216.8</td>
<td>114.4</td>
<td>163.6</td>
<td>168.8</td>
<td>207.0</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>35.6</td>
<td>28.0</td>
<td>21.8</td>
<td>31.0</td>
<td>133.0</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>113.0</td>
<td>208.7</td>
<td>205.9</td>
<td>124.6</td>
<td>93.3</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>8.1</td>
<td>1.0</td>
<td>1.3</td>
<td>1.7</td>
<td>3.8</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7.2</td>
<td>0.0</td>
<td>2.8</td>
<td>6.5</td>
<td>5.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 表 1-1-1-4 令和元年度[休日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別・男女別）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>テレビ（リアルタイム）視聴</th>
<th>テレビ（録画）視聴</th>
<th>ネット利用</th>
<th>新聞閲読</th>
<th>ラジオ聴取</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>R01全年代</td>
<td>R0110代</td>
<td>R0120代</td>
<td>R0130代</td>
<td>R0140代</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(N=758)</td>
<td>(N=73)</td>
<td>(N=108)</td>
<td>(N=129)</td>
<td>(N=166)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>81.2%</td>
<td>52.8%</td>
<td>69.7%</td>
<td>78.3%</td>
<td>83.7%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>23.3%</td>
<td>17.7%</td>
<td>19.9%</td>
<td>23.3%</td>
<td>25.5%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>81.0%</td>
<td>90.1%</td>
<td>91.0%</td>
<td>84.7%</td>
<td>77.8%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>23.5%</td>
<td>0.7%</td>
<td>3.3%</td>
<td>9.9%</td>
<td>20.2%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4.6%</td>
<td>0.0%</td>
<td>1.9%</td>
<td>2.0%</td>
<td>3.7%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>265.9</td>
<td>165.5</td>
<td>198.8</td>
<td>214.9</td>
<td>258.2</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>141.7</td>
<td>121.2</td>
<td>115.5</td>
<td>133.0</td>
<td>147.2</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>162.3</td>
<td>261.6</td>
<td>245.3</td>
<td>65.8</td>
<td>116.7</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>35.9</td>
<td>15.0</td>
<td>27.1</td>
<td>24.8</td>
<td>29.5</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>138.6</td>
<td>0.0</td>
<td>61.3</td>
<td>99.0</td>
<td>135.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 表 1-1-1-5 令和元年度[休日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別・男女別）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>テレビ（リアルタイム）視聴</th>
<th>テレビ（録画）視聴</th>
<th>ネット利用</th>
<th>新聞閲読</th>
<th>ラジオ聴取</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>R01全年代</td>
<td>R0110代</td>
<td>R0120代</td>
<td>R0130代</td>
<td>R0140代</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(N=742)</td>
<td>(N=69)</td>
<td>(N=103)</td>
<td>(N=124)</td>
<td>(N=160)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>84.6%</td>
<td>59.4%</td>
<td>79.6%</td>
<td>83.1%</td>
<td>83.8%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>26.1%</td>
<td>18.8%</td>
<td>19.4%</td>
<td>25.8%</td>
<td>29.4%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>81.8%</td>
<td>85.5%</td>
<td>93.2%</td>
<td>91.9%</td>
<td>87.5%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>24.5%</td>
<td>0.0%</td>
<td>4.9%</td>
<td>11.3%</td>
<td>19.4%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4.8%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>3.2%</td>
<td>3.1%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>258.1</td>
<td>192.4</td>
<td>205.5</td>
<td>203.2</td>
<td>247.2</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>136.1</td>
<td>148.9</td>
<td>112.3</td>
<td>120.0</td>
<td>135.4</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>138.1</td>
<td>241.1</td>
<td>220.9</td>
<td>135.5</td>
<td>106.6</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>33.0</td>
<td>26.0</td>
<td>15.0</td>
<td>30.2</td>
<td>30.7</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>158.1</td>
<td>86.3</td>
<td>207.0</td>
<td>98.6</td>
<td>183.6</td>
</tr>
</tbody>
</table>
1-1-2 時間帯別の各メディア利用の行為者率

本節では、1日の時間帯別の各メディア利用の行為者率を取り上げる。

(1) 各メディアの時間帯別行為者率の比較

まずは、各メディアの時間帯別行為者率を比較する。

全体的な傾向は、前回平成30年度調査結果までと概ね同様である。
「テレビ(リアルタイム) 視聴」は、平日及び休日とも朝及び夜の2回の時間帯別行為者率が高くなっている。正午も他の日中の時間帯に比べ若干高くなっている。
「インターネット利用」については、平日は朝、正午及び夜の3回の時間帯別行為者率が高くなるが、朝及び夜は「テレビ(リアルタイム) 視聴」よりも低く、一方、8時台から18時台までは「テレビ(リアルタイム) 視聴」よりも高くなっている。
「新聞閲読」は、平日及び休日ともに、朝の時間帯別行為者率が高くなっている。
第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

(2) 「テレビ（リアルタイム）視聴」の時間帯別行為者率

次に、「テレビ（リアルタイム）視聴」の時間帯別行為者率を、年代別で見る。なお、参考として、全年代の値も面グラフで表示する。

図1-1-2-2 [令和元年度]平日・休日「テレビ（リアルタイム）視聴」の時間帯別行為者率（全年代・年代別）

平日

平日及び休日ともに、50代及び60代の行為者率が、概ね全年代の値を上回り、他方、10代から30代の行為者率が、概ね全年代の値を下回っている。特に60代は、平日及び休日ともに、19時台から21時台の行為者率がいずれも50%超であり、高い値となっている。

40代の行為者率は、平日は5時台から20時台まで、24時台から4時台までの概ね全年代の値を下回っているが、21時台から23時台は、全年代の値を上回っている。休日は、8時台から10時台、19時台から23時台は、全年代の値を上回っているが、それ以外の時間帯は、概ね全年代を下回っている。

平日は、日中、特に9時台から17時台において、10%を下回る行為者率を示す年代が多いが、休日では、これらの時間帯でも概ね10%を超える行為者率を示すものの、10代は18時台から22時台以外の時間帯は10%を超える行為者率を示すことはなく、全体的に低い値となっている。

今回調査結果では、前回平成30年調査結果と比べて、50代の時間帯別行為者率が全時間帯平均で平日
2.4ポイント、休日1.6ポイントそれぞれ増加した。また、60代の時間帯別行為者率が全時間帯平均で平日0.9ポイント増加し、休日は横ばいであった。一方、他の年代では、平日は0.1ポイントから0.3ポイント減少し、休日は40代が0.3ポイント増加したものの、1.4ポイントから2.5ポイントの減少であった。

続いて、時間帯別行為者率を経年で見ていく。全年代の平日及び休日分並びに各年代の平日分について取り上げる。折れ線グラフは、実線のグラフが直近の年、点線が薄くなるほど前の年のものとしている。なお、各年代のグラフには、参考として今回調査結果の全年代の値を面グラフで表示している。

図1-1-2-3【経年】(平日・休日(全年代のみ))「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率(全年代、年代別)

本報告書は、比率の増減量に言及する場合は、「ポイント」との表現を用いる(単純に比率に言及する場合は「％」を用いる。)。
第1章  主なメディアの利用時間と行為者率

調査時期の違い及び単年の要因に影響されている等の可能性もあるため、今後の推移も見守る必要があるが、全年代平日で見ると、おおまかな傾向は各年とも同じであると言える。前回平成30年度調査結果と同様であるが、平成24年調査結果と直近の今回調査結果の比較では、全体的に今回調査結果の時間帯別行為者率のグラフの方が低い位置にあると言える。

年代別に平成24年調査結果と今回調査結果を比較すると、各年代において全時間帯平均で今回調査結果の方が下回っている。特に、10代では、7時台-10.2ポイント、20時台-13.7ポイント、21時台-12.4ポイント、22時台-11.2ポイントなど、朝及びゴールデンタイムと呼ばれる19時台から22時台までで10ポイント超の減少が見られ、全体として減少している。
# 平日

<table>
<thead>
<tr>
<th>時期</th>
<th>8時台</th>
<th>11時台</th>
<th>12時台</th>
<th>13時台</th>
<th>14時台</th>
<th>15時台</th>
<th>16時台</th>
<th>17時台</th>
<th>18時台</th>
<th>22時台</th>
<th>23時台</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>男性</td>
<td>13.5%</td>
<td>14.9%</td>
<td>13.4%</td>
<td>14.6%</td>
<td>11.3%</td>
<td>14.8%</td>
<td>15.6%</td>
<td>14.2%</td>
<td>16.4%</td>
<td>16.4%</td>
<td>14.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>女性</td>
<td>20.6%</td>
<td>18.4%</td>
<td>20.2%</td>
<td>18.9%</td>
<td>21.5%</td>
<td>18.9%</td>
<td>18.9%</td>
<td>21.5%</td>
<td>18.9%</td>
<td>18.9%</td>
<td>21.5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

# 休日

<table>
<thead>
<tr>
<th>時期</th>
<th>8時台</th>
<th>11時台</th>
<th>12時台</th>
<th>13時台</th>
<th>14時台</th>
<th>15時台</th>
<th>16時台</th>
<th>17時台</th>
<th>18時台</th>
<th>22時台</th>
<th>23時台</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>男性</td>
<td>14.8%</td>
<td>15.0%</td>
<td>14.8%</td>
<td>15.0%</td>
<td>14.8%</td>
<td>15.0%</td>
<td>14.8%</td>
<td>15.0%</td>
<td>14.8%</td>
<td>15.0%</td>
<td>14.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>女性</td>
<td>17.9%</td>
<td>17.9%</td>
<td>17.9%</td>
<td>17.9%</td>
<td>17.9%</td>
<td>17.9%</td>
<td>17.9%</td>
<td>17.9%</td>
<td>17.9%</td>
<td>17.9%</td>
<td>17.9%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

(3) インターネット利用の時間帯別行為者率

次に、「インターネット利用」の時間帯別行為者率を、年代別に見る。なお、参考として、全年代の値も面グラフで表示している。

図 1-1-2-4 【令和元年度】平日・休日「インターネット利用」の時間帯別行為者率（全年代・年代別）

表 1-1-2-4 【令和元年度】平日・休日「インターネット利用」の時間帯別行為者率（全年代・年代別）

年代別では、平日の 10 代は日中の時間帯を除けば、16 時台以降は概ね全年代よりも高い。20 代及び30 代は、全体的に、全年代よりも高く、40 代は全年代に近い結果を示しており、50 代及び60 代は、全体的に、全年代よりも低くなっている。

今回調査結果では、前回平成 30 年度調査結果と比べて、全時間帯平均について、平日では 40 代を除き各年代で増加しており、休日は 20 代を除き各年代で減少している。特に平日では、30 代が 2.1 ポイント増加し、休日では 40 代が 3.7 ポイント減少した。

続いて、経年比較を行う。折れ線グラフは、実線のグラフが直近の年、点線が薄くなるほど前の年のものとしている。なお、各年代のグラフには、参考として今回調査結果の全年代の値を面グラフで表示している。
図 1-1-2-5【経年】[平日・休日（全年代のみ）]「インターネット利用」の時間帯別行為者率（全年代、年代別）
全年代平均を見ると、今回調査結果では平成24年調査結果と比べて、前回平成30年度調査結果に比べて、全ての時間帯において時間帯別行為者率が増加している。特に、12時台は11.8ポイント、22時台は13.2ポイント、23時台を中心に17時台から23時台はいずれもポイントから10ポイントの間で増加している。

平日を年代別に見ると、まず、午前中の朝の7時台が各年代とも大きく増加している。10代から30代がいずれも10ポイント超の増加、50代及び60代でも9ポイント程度増加している。

次に、12時台も比較的各年代で増加している。特に10代は10ポイントを上回り、50代については20ポイント増加している。

最後に、20時台から23時台は各年代で大きく増加している時間帯である。特に23時台では、10代から50代にかけていずれも10ポイント超の増加を示している。23時台から10代、40代及び50代でいずれも10ポイント超増加している。

それ以後では、10代が夕方から夜にかけての17時台から19時台で他の年代に見られない増加を示しており、17時台は14.0ポイント、19時台は10.8ポイント増加している。

表1-1-2-5【令和元年度】平日・休日インターネット利用の時間帯別行為者率 (全年代・年代別男女別)

平日

表休日

注：

1. 男性50代
2. 男性30代
3. 女性10代
4. 男性60代
5. 女性60代

28.9% 24.4% 20.5% 7.2% 25.4% 43.2% 38.4% 29.8% 23.5% 21.1% 8.8% 22.4% 29.7% 34.0% 27.8% 25.3% 19.9% 5.7%

24.9% 23.0% 14.8% 5.5% 22.2% 41.1% 29.6% 30.2% 21.1% 16.4% 6.3% 19.7% 30.9% 40.0% 25.8% 19.6% 14.7% 1.9%

休日

全年代 10代 20代 30代 40代 50代 60代

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性

男性

女性
### 全年代・年代別

<table>
<thead>
<tr>
<th>平日</th>
<th>10代</th>
<th>20代</th>
<th>30代</th>
<th>40代</th>
<th>50代</th>
<th>60代</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>5時台</td>
<td>1.8%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.6%</td>
<td>0.0%</td>
<td>2.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>6時台</td>
<td>5.8%</td>
<td>1.4%</td>
<td>0.7%</td>
<td>2.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>9.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>7時台</td>
<td>7.3%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.7%</td>
<td>2.4%</td>
<td>6.8%</td>
<td>10.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>8時台</td>
<td>3.7%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.5%</td>
<td>2.6%</td>
<td>2.3%</td>
<td>4.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>9時台</td>
<td>0.1%</td>
<td>0.9%</td>
<td>0.2%</td>
<td>0.6%</td>
<td>2.7%</td>
<td>0.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>10時台</td>
<td>0.5%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.3%</td>
<td>0.4%</td>
<td>1.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>11時台</td>
<td>1.1%</td>
<td>0.0%</td>
<td>1.7%</td>
<td>0.4%</td>
<td>0.8%</td>
<td>2.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>12時台</td>
<td>1.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.4%</td>
<td>0.0%</td>
<td>1.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>13時台</td>
<td>0.6%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.2%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.2%</td>
<td>2.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>14時台</td>
<td>0.8%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.2%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>15時台</td>
<td>0.6%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.2%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.3%</td>
<td>1.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>16時台</td>
<td>1.5%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.6%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>3.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>17時台</td>
<td>1.3%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.4%</td>
<td>0.4%</td>
<td>0.8%</td>
<td>1.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>18時台</td>
<td>2.4%</td>
<td>0.4%</td>
<td>1.4%</td>
<td>0.2%</td>
<td>0.6%</td>
<td>4.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>19時台</td>
<td>1.8%</td>
<td>0.4%</td>
<td>0.5%</td>
<td>0.6%</td>
<td>1.8%</td>
<td>4.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>20時台</td>
<td>1.3%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.7%</td>
<td>0.8%</td>
<td>1.5%</td>
<td>2.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>21時台</td>
<td>1.3%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.2%</td>
<td>0.6%</td>
<td>1.1%</td>
<td>2.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>22時台</td>
<td>0.7%</td>
<td>0.4%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.4%</td>
<td>0.8%</td>
<td>1.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>23時台</td>
<td>0.1%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>休日</th>
<th>10代</th>
<th>20代</th>
<th>30代</th>
<th>40代</th>
<th>50代</th>
<th>60代</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>5時台</td>
<td>0.5%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.4%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>6時台</td>
<td>2.9%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.5%</td>
<td>0.4%</td>
<td>1.8%</td>
<td>4.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>7時台</td>
<td>5.3%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.5%</td>
<td>1.2%</td>
<td>4.0%</td>
<td>5.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>8時台</td>
<td>5.6%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.5%</td>
<td>3.2%</td>
<td>4.3%</td>
<td>8.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>9時台</td>
<td>5.4%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.5%</td>
<td>2.4%</td>
<td>1.5%</td>
<td>3.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>10時台</td>
<td>0.9%</td>
<td>0.7%</td>
<td>0.5%</td>
<td>0.8%</td>
<td>2.6%</td>
<td>2.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>11時台</td>
<td>0.9%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.6%</td>
<td>2.5%</td>
<td>2.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>12時台</td>
<td>0.3%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.4%</td>
<td>0.3%</td>
<td>0.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>13時台</td>
<td>0.2%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.4%</td>
<td>0.3%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 新聞の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

<table>
<thead>
<tr>
<th>平日</th>
<th>10代</th>
<th>20代</th>
<th>30代</th>
<th>40代</th>
<th>50代</th>
<th>60代</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>5時台</td>
<td>1.8%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.6%</td>
<td>0.0%</td>
<td>2.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>6時台</td>
<td>5.8%</td>
<td>1.4%</td>
<td>0.7%</td>
<td>2.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>9.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>7時台</td>
<td>7.3%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.7%</td>
<td>2.4%</td>
<td>6.8%</td>
<td>10.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>8時台</td>
<td>3.7%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.5%</td>
<td>2.6%</td>
<td>2.3%</td>
<td>4.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>9時台</td>
<td>0.1%</td>
<td>0.9%</td>
<td>0.2%</td>
<td>0.6%</td>
<td>2.7%</td>
<td>0.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>10時台</td>
<td>0.5%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.3%</td>
<td>0.4%</td>
<td>1.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>11時台</td>
<td>1.1%</td>
<td>0.0%</td>
<td>1.7%</td>
<td>0.4%</td>
<td>0.8%</td>
<td>2.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>12時台</td>
<td>1.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.4%</td>
<td>0.0%</td>
<td>1.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>13時台</td>
<td>0.6%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.2%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.2%</td>
<td>2.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>14時台</td>
<td>0.8%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.2%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>15時台</td>
<td>0.6%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.2%</td>
<td>1.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>16時台</td>
<td>1.5%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.6%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>3.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>17時台</td>
<td>1.3%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.4%</td>
<td>0.4%</td>
<td>0.8%</td>
<td>1.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>18時台</td>
<td>2.4%</td>
<td>0.4%</td>
<td>1.4%</td>
<td>0.2%</td>
<td>0.6%</td>
<td>4.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>19時台</td>
<td>1.8%</td>
<td>0.4%</td>
<td>0.5%</td>
<td>0.6%</td>
<td>1.8%</td>
<td>4.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>20時台</td>
<td>1.3%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.7%</td>
<td>0.8%</td>
<td>1.5%</td>
<td>2.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>21時台</td>
<td>1.3%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.2%</td>
<td>0.6%</td>
<td>1.1%</td>
<td>2.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>22時台</td>
<td>0.7%</td>
<td>0.4%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.4%</td>
<td>0.8%</td>
<td>1.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>23時台</td>
<td>0.1%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 新聞の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

<table>
<thead>
<tr>
<th>休日</th>
<th>10代</th>
<th>20代</th>
<th>30代</th>
<th>40代</th>
<th>50代</th>
<th>60代</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>5時台</td>
<td>0.5%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.4%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>6時台</td>
<td>2.9%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.5%</td>
<td>0.4%</td>
<td>1.8%</td>
<td>4.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>7時台</td>
<td>5.3%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.5%</td>
<td>1.2%</td>
<td>4.0%</td>
<td>5.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>8時台</td>
<td>5.6%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.5%</td>
<td>3.2%</td>
<td>4.3%</td>
<td>8.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>9時台</td>
<td>5.4%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.5%</td>
<td>2.4%</td>
<td>1.5%</td>
<td>3.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>10時台</td>
<td>0.9%</td>
<td>0.7%</td>
<td>0.5%</td>
<td>0.8%</td>
<td>2.6%</td>
<td>2.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>11時台</td>
<td>0.9%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.6%</td>
<td>2.5%</td>
<td>2.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>12時台</td>
<td>0.3%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.4%</td>
<td>0.3%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>13時台</td>
<td>0.2%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.4%</td>
<td>0.3%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

# 第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

【令和元年度】平日・休日| テレビ(録画)|の時間帯別行為者率(全年代・年代別)
1-2 テレビのリアルタイム視聴とインターネットの並行利用

本節では、メディアの中で特に利用時間が長い「テレビ（リアルタイム）視聴」と「インターネット利用」について、その並行利用関係、すなわち、テレビを見ながらインターネットを利用する、いわゆる「ながら」視聴の実態について見る。

まずは、全年代の時間帯別の並行利用（ながら視聴）を、今回調査結果の「テレビ（リアルタイム）視聴」及び「インターネット利用」の各時間帯別行為者率並びに前回平成30年調査以前の並行利用と比較しつつ見る。

图 1-2-1【経年】[平日・休日]テレビ（リアルタイム）視聴とインターネット利用の並行利用等 時間帯別行為者率(全年代)
い 43.2%なる 21 時台に、並行利用（ながら視聴）のピークとなる 11.9%を示している（「テレビ（リアルタイム）視聴」に並行利用が占める割合は、20 時台 20.8%、21 時台 27.6%となっている。）。

経年で時間帯別の並行利用（ながら視聴）の行為者率を見ると、平日及び休日ともに概ね傾向は同じであるが、今回調査結果では前回平成 30 年調査結果と比べて、平日では高くなった時間帯が比較的多いが、休日では増減した時間帯の数はほぼ半々であった。

また、ゴールデンタイム（19 時台から 22 時台までの間）に注目すると、平日及び休日ともに、「テレビ（リアルタイム）視聴」のうちの概ね 10%台後半から 20%台後半程度の並行利用（ながら視聴）がされていることは、前回平成 30 年度調査結果と同様である。

各年代の並行利用（ながら視聴）の時間帯別行為者率については、概ね年代が上がるほど、「テレビ（リアルタイム）視聴」の時間帯別行為者率が高く、「インターネット利用」の時間帯別行為者率は、10 代及び 20 代の 19 時台から 23 時台を中心に概ね高くなっている。

図 1-2-2 【令和元年度】平日・休日テレビ（リアルタイム）視聴とインターネット利用の並行利用 時間帯別行為者率（年代別）

10 代平日

20 代平日

30 代平日

40 代平日

50 代平日

60 代平日
第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

今回調査結果では、全年代と各年代を比較すると、平日では 30 代及び 50 代、休日では 20 代、30 代及び 50 代が、全時間帯において、全年代よりも比較的高い並行利用を示している。30 代及び 50 代は、平日及び休日ともに 20 時台から 22 時台を中心とした時間帯に、全年代よりも高い並行利用の割合を示している。他方、10 代や 60 代では、平日及び休日ともに、これらの 20 時台から 22 時台を中心とした時間帯は、全年代よりも概ね低い割合を示している。

また、年代別に、ゴールデンタイムである 19 時台から 22 時台までの間で「テレビ（リアルタイム）視聴」に占める並行利用（ながら視聴）の割合を見ると（表 1-2-3 参照）、概ね、10 代は 20% 台前半から 30% 台後半、20 代及び 30 代は 20%から 40% 台後半、40 代及び 50 代は 10% 台前半から 20% 台後半、60 代は 10% 台となっており、20 代及び 30 代が高い割合を示している。
表 1-2-2 【令和元年度】平日・休日テレビ（リアルタイム）視聴とインターネット利用の並行行動 時間帯別行為者率 (全年代・年代別)

<table>
<thead>
<tr>
<th>時間帯</th>
<th>全年代</th>
<th>10代</th>
<th>20代</th>
<th>30代</th>
<th>40代</th>
<th>50代</th>
<th>60代</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>5時台</td>
<td>1.7%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.2%</td>
<td>1.0%</td>
<td>1.7%</td>
<td>2.7%</td>
<td>3.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>6時台</td>
<td>5.3%</td>
<td>2.5%</td>
<td>4.7%</td>
<td>5.7%</td>
<td>6.3%</td>
<td>7.0%</td>
<td>3.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>7時台</td>
<td>6.8%</td>
<td>6.3%</td>
<td>6.4%</td>
<td>7.9%</td>
<td>5.5%</td>
<td>8.6%</td>
<td>5.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>8時台</td>
<td>4.7%</td>
<td>0.0%</td>
<td>3.8%</td>
<td>4.4%</td>
<td>4.9%</td>
<td>6.6%</td>
<td>5.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>9時台</td>
<td>1.8%</td>
<td>0.0%</td>
<td>2.1%</td>
<td>2.0%</td>
<td>2.7%</td>
<td>3.9%</td>
<td>2.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>10時台</td>
<td>1.1%</td>
<td>0.4%</td>
<td>1.4%</td>
<td>1.2%</td>
<td>0.8%</td>
<td>1.6%</td>
<td>0.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>11時台</td>
<td>0.8%</td>
<td>0.7%</td>
<td>0.2%</td>
<td>0.7%</td>
<td>1.6%</td>
<td>2.7%</td>
<td>2.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>12時台</td>
<td>3.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>2.8%</td>
<td>3.4%</td>
<td>2.8%</td>
<td>3.8%</td>
<td>4.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>13時台</td>
<td>1.2%</td>
<td>1.0%</td>
<td>0.4%</td>
<td>1.0%</td>
<td>1.1%</td>
<td>2.2%</td>
<td>1.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>14時台</td>
<td>0.9%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.2%</td>
<td>0.8%</td>
<td>1.2%</td>
<td>3.1%</td>
<td>2.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>15時台</td>
<td>1.6%</td>
<td>0.7%</td>
<td>0.8%</td>
<td>1.0%</td>
<td>1.1%</td>
<td>2.2%</td>
<td>1.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>16時台</td>
<td>1.0%</td>
<td>1.4%</td>
<td>1.0%</td>
<td>1.4%</td>
<td>1.4%</td>
<td>1.4%</td>
<td>1.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>17時台</td>
<td>2.8%</td>
<td>3.5%</td>
<td>2.8%</td>
<td>2.4%</td>
<td>2.3%</td>
<td>4.0%</td>
<td>4.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>18時台</td>
<td>3.8%</td>
<td>2.5%</td>
<td>4.3%</td>
<td>3.1%</td>
<td>2.8%</td>
<td>4.0%</td>
<td>4.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>19時台</td>
<td>6.5%</td>
<td>7.0%</td>
<td>6.2%</td>
<td>6.7%</td>
<td>6.8%</td>
<td>7.9%</td>
<td>6.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>20時台</td>
<td>8.9%</td>
<td>5.6%</td>
<td>8.1%</td>
<td>11.9%</td>
<td>11.2%</td>
<td>14.2%</td>
<td>9.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>21時台</td>
<td>11.6%</td>
<td>8.6%</td>
<td>10.7%</td>
<td>12.9%</td>
<td>10.9%</td>
<td>15.4%</td>
<td>9.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>22時台</td>
<td>9.5%</td>
<td>7.0%</td>
<td>10.0%</td>
<td>12.5%</td>
<td>9.8%</td>
<td>12.2%</td>
<td>4.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>23時台</td>
<td>4.9%</td>
<td>2.1%</td>
<td>5.5%</td>
<td>6.1%</td>
<td>5.8%</td>
<td>7.0%</td>
<td>1.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>24時台</td>
<td>1.7%</td>
<td>1.4%</td>
<td>2.4%</td>
<td>2.2%</td>
<td>1.5%</td>
<td>2.2%</td>
<td>0.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>1時台</td>
<td>0.6%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.1%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>2時台</td>
<td>0.2%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.1%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.1%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>3時台</td>
<td>0.2%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>4時台</td>
<td>0.2%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

表 1-2-3 【令和元年度】平日・休日時間帯別のテレビ（リアルタイム）視聴に並行利用が占める割合 (年代別)

<table>
<thead>
<tr>
<th>時間帯</th>
<th>全年代</th>
<th>10代</th>
<th>20代</th>
<th>30代</th>
<th>40代</th>
<th>50代</th>
<th>60代</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>19時台</td>
<td>5.6%</td>
<td>19.0%</td>
<td>29.6%</td>
<td>31.0%</td>
<td>26.4%</td>
<td>30.0%</td>
<td>19.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>20時台</td>
<td>8.8%</td>
<td>23.2%</td>
<td>37.9%</td>
<td>30.7%</td>
<td>25.4%</td>
<td>42.0%</td>
<td>36.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>21時台</td>
<td>7.0%</td>
<td>18.3%</td>
<td>38.4%</td>
<td>10.0%</td>
<td>20.0%</td>
<td>48.3%</td>
<td>41.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>22時台</td>
<td>4.2%</td>
<td>19.7%</td>
<td>21.3%</td>
<td>4.5%</td>
<td>21.5%</td>
<td>31.0%</td>
<td>28.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>23時台</td>
<td>5.8%</td>
<td>27.8%</td>
<td>28.2%</td>
<td>8.1%</td>
<td>28.4%</td>
<td>28.2%</td>
<td>28.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>24時台</td>
<td>7.8%</td>
<td>27.8%</td>
<td>28.2%</td>
<td>8.1%</td>
<td>28.4%</td>
<td>28.2%</td>
<td>28.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>1時台</td>
<td>4.8%</td>
<td>13.4%</td>
<td>36.8%</td>
<td>4.9%</td>
<td>18.0%</td>
<td>30.9%</td>
<td>36.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>2時台</td>
<td>4.8%</td>
<td>13.4%</td>
<td>36.8%</td>
<td>4.9%</td>
<td>18.0%</td>
<td>30.9%</td>
<td>36.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>3時台</td>
<td>4.8%</td>
<td>13.4%</td>
<td>36.8%</td>
<td>4.9%</td>
<td>18.0%</td>
<td>30.9%</td>
<td>36.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>4時台</td>
<td>4.8%</td>
<td>13.4%</td>
<td>36.8%</td>
<td>4.9%</td>
<td>18.0%</td>
<td>30.9%</td>
<td>36.1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

上記の表中、「並行」「テレビリアルタイム」は各年代全体に占める割合、「並行/テレビ」は「テレビ（リアルタイム）視聴」に並行利用が占める割合。
第2章 コンテンツ類型ごとのメディアの利用時間と行為者率

第2章では、第1節にてインターネット利用の各項目の利用時間等を概観した後、第2節以降にてインターネット利用の各項目を、動画系、テキスト系及びコミュニケーション系に分類し、インターネット以外のメディア利用との比較を行う。

図2-1 日記式調査の項目と第1章及び第2章各節との関係

<table>
<thead>
<tr>
<th>日記式調査の項目</th>
<th>第1章</th>
<th>第2章第1節</th>
<th>第2章第2節</th>
<th>第2章第3節</th>
<th>第2章第4節</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>メール</td>
<td>O</td>
<td>O</td>
<td></td>
<td></td>
<td>O</td>
</tr>
<tr>
<td>非インターネット利用</td>
<td>テレビ(リアルタイム)視聴</td>
<td>録画番組</td>
<td>DVD・ブルーレイ等</td>
<td>新聞</td>
<td>ネット電話通話</td>
</tr>
<tr>
<td>インターネット利用</td>
<td>メール</td>
<td>VOD</td>
<td>劇作投稿・共有サービス</td>
<td>ブログ・ウェブサイト</td>
<td>オンラインゲーム</td>
</tr>
<tr>
<td>紹介</td>
<td>DVD・ブルーレイ、ビデオ視聴</td>
<td>録画番組</td>
<td>DVD・ブルーレイ等</td>
<td>新聞</td>
<td>ネット電話通話</td>
</tr>
<tr>
<td>非インターネット利用</td>
<td>テレビ(リアルタイム)視聴</td>
<td>録画番組</td>
<td>DVD・ブルーレイ等</td>
<td>新聞</td>
<td>ネット電話通話</td>
</tr>
<tr>
<td>インターネット利用</td>
<td>メール</td>
<td>VOD</td>
<td>劇作投稿・共有サービス</td>
<td>ブログ・ウェブサイト</td>
<td>オンラインゲーム</td>
</tr>
<tr>
<td>紹介</td>
<td>DVD・ブルーレイ、ビデオ視聴</td>
<td>録画番組</td>
<td>DVD・ブルーレイ等</td>
<td>新聞</td>
<td>ネット電話通話</td>
</tr>
</tbody>
</table>

なお、第2章において取り上げる「テレビ(リアルタイム)視聴」とは、第1節冒頭で述べたように、テレビ受像機における視聴のみならず、あらゆる機器によるリアルタイムの「テレビ視聴」をいい、「インターネット利用」の値は、機器を問わずその項目や類型について利用した時間又は行為者率である。

2-1 インターネットの利用項目別の利用時間と行為者率

本節では、インターネット利用項目ごとの利用時間及び行為者率を示す。

平日の全年代の平均利用時間を比較すると、「メール」が最も長く、次いで「ソーシャルメディア利用」が長く、次いで「書籍・雑誌・コミック閲読」が長く、次いで「携帯電話通話」が長く、次いで「DVD・ブルーレイ、ビデオ視聴」が長く、次いで「ソーシャルメディア利用」が長く、次いで「携帯電話通話」が長く、次いで「DVD・ブルーレイ、ビデオ視聴」が長く、次いで「ソーシャルメディア利用」が長く、次いで「携帯電話通話」が長く、次いで「DVD・ブルーレイ、ビデオ視聴」が長く、次いで「ソーシャルメディア利用」が長く、次いで「携帯電話通話」が長く、次いで「DVD・ブルーレイ、ビデオ視聴」が長く、次いで「ソーシャルメディア利用」が長く、次いで「携帯電話通話」が長く、次いで「DVD・ブルーレイ、ビデオ視聴」が長く、次いで「ソーシャルメディア利用」が長く、次いで「携帯電話通話」が長く、次いで「DVD・ブルーレイ、ビデオ視聴」が長く、次いで「ソーシャルメディア利用」が長く、次いで「携帯電話通話」が長く、次いで「DVD・ブルーレイ、ビデオ視聴」が長く、次いで「ソーシャルメディア利用」が長く、次いで「携帯電話通話」が長く、次いで「DVD・ブルーレイ、ビデオ視聴」が長く、次いで「ソーシャルメディア利用」が長く、次いで「携帯電話通話」が長く、次いで「DVD・ブルーレイ、ビデオ視聴」が長く、次いで「ソーシャルメディア利用」が長く、次いで「携帯電話通話」が長く、次いで「DVD・ブルーレイ、ビデオ視聴」が長く、次いで「ソーシャルメディア利用」が長く、次いで「携帯電話通話」が長く、次で
第2章 コンテンツ類型ごとのメディアの利用時間と行為者率

メディアを見る・書く」が32.3分、「動画投稿・共有サービスを見る」が25.9分となった。前回平成30年度調査結果と比較すると、「ソーシャルメディアを見る・書く」、「動画投稿・共有サービスを見る」が、それぞれ5.6分、6.1分と5分以上の増加を示し、特に「動画投稿・共有サービスを見る」は、平成24年の調査開始から初めて「ブログやウェブサイトを見る・書く」を上回った。

休日の全年代の平均利用時間を比較すると、「動画投稿・共有サービスを見る」が最も長く37.2分、「ソーシャルメディアを見る・書く」が36.2分、「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」が23.7分と続いている。前回平成30年度調査結果と比較すると、順位に変動はなく、それぞれの平均利用時間も概ね横ばいであった。

なお、年代別では、休日の10代の「動画投稿・共有サービスを見る」が114.8分となり、平日及び休日、各インターネット利用項目、全年代及び各年代の各別を通じて、初めて100分を超えた。

図2-1-1 令和元年度平日・休日ネット利用項目別利用時間（全年代・年代別）
第2章 コンテンツ類型ごとのメディアの利用時間と行為者率

（参考）【平成30年度】[平日・休日]ネット利用項目別利用時間（全年代・年代別）

平日

休日
なお、表2-1-1及び2-1-3において示している男女別の利用時間を見ると、「動画投稿・共有サービスを見る」について、10代の男性の平均利用時間は、前回平成30年度調査結果から、平日40.9分、休日44.3分の増加となっている。
「ソーシャルメディアを見る・書く」は、全年代では平日及び休日ともに女性の平均利用時間の方が長くなってしまい、また、各年代においては、20代の女性の平均利用時間が、前回平成30年度調査結果から、平日23.2分、休日24.1分の増加となっている。

注：グラフ化すると図の数が多くなるため表形式とし、利用時間を視覚的にわかりやすくするために、セル内に利用時間の長さ等に比例したデータバーを表示している。
表 2-1-1【令和元年度】[平日]ネット利用項目別平均利用時間（全年代・年代別・男女別）

<table>
<thead>
<tr>
<th>表2-1-1【令和元年度】[平日]ネット利用項目別平均利用時間（全年代・年代別・男女別）</th>
<th>単位:分</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>10代 (N=1810)</td>
</tr>
<tr>
<td>メールを読む・書く</td>
<td>36.8</td>
</tr>
<tr>
<td>プログラムやウェブサイトを見た・書いた</td>
<td>48.4</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディアを見た・書いた</td>
<td>64.0</td>
</tr>
<tr>
<td>電子出版・共有サービスを見る</td>
<td>28.8</td>
</tr>
<tr>
<td>VODを見る</td>
<td>47.5</td>
</tr>
<tr>
<td>オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする</td>
<td>21.8</td>
</tr>
<tr>
<td>ネット通話を使う</td>
<td>2.7</td>
</tr>
<tr>
<td>表2-1-2【令和元年度】[平日]ネット利用項目別行為者率及び行為者平均時間（全年代・年代別・男女別）</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>令和元年度</td>
</tr>
<tr>
<td>メールを読む・書く</td>
<td>63.8</td>
</tr>
<tr>
<td>プログラムやウェブサイトを見た・書いた</td>
<td>75.2</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディアを見た・書いた</td>
<td>78.8</td>
</tr>
<tr>
<td>電子出版・共有サービスを見る</td>
<td>40.8</td>
</tr>
<tr>
<td>VODを見る</td>
<td>58.6</td>
</tr>
<tr>
<td>オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする</td>
<td>32.8</td>
</tr>
<tr>
<td>ネット通話を使う</td>
<td>4.0</td>
</tr>
<tr>
<td>年度</td>
<td>定期</td>
</tr>
<tr>
<td>------</td>
<td>------</td>
</tr>
<tr>
<td>全体</td>
<td>(N=3000)</td>
</tr>
<tr>
<td>メールを読む・書く</td>
<td>30.8</td>
</tr>
<tr>
<td>プログラムやウェブサイトを見る・聞く</td>
<td>21.5</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディアを見る・書く</td>
<td>26.7</td>
</tr>
<tr>
<td>動画投稿・共有サービスを見る</td>
<td>19.8</td>
</tr>
<tr>
<td>VODを見る</td>
<td>17.7</td>
</tr>
<tr>
<td>オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする</td>
<td>43.7</td>
</tr>
<tr>
<td>ネット通話を使う</td>
<td>11.6</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>ネット通話使う</strong></td>
<td><strong>11.6</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

| （参考）【平成30年度・平日】ネット利用項目別利用時間（全年度・年代別・男女別） |

<table>
<thead>
<tr>
<th>年代</th>
<th>定期</th>
<th>10代</th>
<th>20代</th>
<th>30代</th>
<th>40代</th>
<th>50代</th>
<th>60代</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>全体</td>
<td>(N=418)</td>
<td>(N=214)</td>
<td>(N=262)</td>
<td>(N=272)</td>
<td>(N=292)</td>
<td>(N=306)</td>
<td>(N=252)</td>
</tr>
<tr>
<td>メールを読む・書く</td>
<td>38.1</td>
<td>15.4</td>
<td>26.1</td>
<td>40.3</td>
<td>46.6</td>
<td>53.2</td>
<td>32.5</td>
</tr>
<tr>
<td>プログラムやウェブサイトを見る・聞く</td>
<td>25.3</td>
<td>10.6</td>
<td>24.0</td>
<td>29.2</td>
<td>36.7</td>
<td>31.0</td>
<td>16.3</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディアを見る・書く</td>
<td>20.4</td>
<td>57.9</td>
<td>41.1</td>
<td>19.0</td>
<td>16.2</td>
<td>5.3</td>
<td>2.0</td>
</tr>
<tr>
<td>動画投稿・共有サービスを見る</td>
<td>22.1</td>
<td>57.7</td>
<td>39.6</td>
<td>17.6</td>
<td>18.8</td>
<td>11.2</td>
<td>9.5</td>
</tr>
<tr>
<td>VODを見る</td>
<td>4.4</td>
<td>4.4</td>
<td>5.6</td>
<td>6.9</td>
<td>4.5</td>
<td>5.6</td>
<td>0.2</td>
</tr>
<tr>
<td>オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする</td>
<td>2.0</td>
<td>63.4</td>
<td>32.3</td>
<td>25.1</td>
<td>12.9</td>
<td>9.9</td>
<td>2.7</td>
</tr>
<tr>
<td>ネット通話を使う</td>
<td>0.8</td>
<td>0.2</td>
<td>3.9</td>
<td>1.7</td>
<td>1.3</td>
<td>0.2</td>
<td>0.5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| （参考）【平成30年度・平日】ネット利用項目別行為者率及び行為者平均（全年度・年代別・男女別） |

<table>
<thead>
<tr>
<th>年代</th>
<th>定期</th>
<th>10代</th>
<th>20代</th>
<th>30代</th>
<th>40代</th>
<th>50代</th>
<th>60代</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>全体</td>
<td>(N=418)</td>
<td>(N=214)</td>
<td>(N=262)</td>
<td>(N=272)</td>
<td>(N=292)</td>
<td>(N=306)</td>
<td>(N=252)</td>
</tr>
<tr>
<td>メールを読む・書く</td>
<td>44.7</td>
<td>18.1</td>
<td>39.3</td>
<td>50.4</td>
<td>50.3</td>
<td>51.3</td>
<td>42.1</td>
</tr>
<tr>
<td>プログラムやウェブサイトを見る・聞く</td>
<td>27.9</td>
<td>11.1</td>
<td>24.8</td>
<td>32.4</td>
<td>41.5</td>
<td>32.0</td>
<td>15.4</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディアを見る・書く</td>
<td>29.7</td>
<td>43.8</td>
<td>55.6</td>
<td>37.8</td>
<td>30.8</td>
<td>19.5</td>
<td>4.8</td>
</tr>
<tr>
<td>動画投稿・共有サービスを見る</td>
<td>24.9</td>
<td>49.3</td>
<td>38.3</td>
<td>23.8</td>
<td>26.1</td>
<td>16.5</td>
<td>10.6</td>
</tr>
<tr>
<td>VODを見る</td>
<td>4.9</td>
<td>4.9</td>
<td>5.1</td>
<td>7.3</td>
<td>5.3</td>
<td>4.7</td>
<td>1.0</td>
</tr>
<tr>
<td>オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする</td>
<td>10.1</td>
<td>139.7</td>
<td>129.4</td>
<td>129.4</td>
<td>106.7</td>
<td>77.9</td>
<td>94.4</td>
</tr>
<tr>
<td>ネット通話を使う</td>
<td>5.4</td>
<td>22.5</td>
<td>23.3</td>
<td>23.3</td>
<td>23.3</td>
<td>23.3</td>
<td>23.3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| （参考）【平成30年度・平日】ネット利用項目別行為者率及び行為者平均（全年度・年代別・男女別） |

<table>
<thead>
<tr>
<th>年代</th>
<th>定期</th>
<th>10代</th>
<th>20代</th>
<th>30代</th>
<th>40代</th>
<th>50代</th>
<th>60代</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>全体</td>
<td>(N=418)</td>
<td>(N=214)</td>
<td>(N=262)</td>
<td>(N=272)</td>
<td>(N=292)</td>
<td>(N=306)</td>
<td>(N=252)</td>
</tr>
<tr>
<td>メールを読む・書く</td>
<td>44.7</td>
<td>18.1</td>
<td>39.3</td>
<td>50.4</td>
<td>50.3</td>
<td>51.3</td>
<td>42.1</td>
</tr>
<tr>
<td>プログラムやウェブサイトを見る・聞く</td>
<td>27.9</td>
<td>11.1</td>
<td>24.8</td>
<td>32.4</td>
<td>41.5</td>
<td>32.0</td>
<td>15.4</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディアを見る・書く</td>
<td>29.7</td>
<td>43.8</td>
<td>55.6</td>
<td>37.8</td>
<td>30.8</td>
<td>19.5</td>
<td>4.8</td>
</tr>
<tr>
<td>動画投稿・共有サービスを見る</td>
<td>24.9</td>
<td>49.3</td>
<td>38.3</td>
<td>23.8</td>
<td>26.1</td>
<td>16.5</td>
<td>10.6</td>
</tr>
<tr>
<td>VODを見る</td>
<td>4.9</td>
<td>4.9</td>
<td>5.1</td>
<td>7.3</td>
<td>5.3</td>
<td>4.7</td>
<td>1.0</td>
</tr>
<tr>
<td>オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする</td>
<td>10.1</td>
<td>139.7</td>
<td>129.4</td>
<td>129.4</td>
<td>106.7</td>
<td>77.9</td>
<td>94.4</td>
</tr>
<tr>
<td>ネット通話を使う</td>
<td>5.4</td>
<td>22.5</td>
<td>23.3</td>
<td>23.3</td>
<td>23.3</td>
<td>23.3</td>
<td>23.3</td>
</tr>
</tbody>
</table>
第2章 コンテンツ類型ごとのメディアの利用時間と行為者率

表2-1-3【令和元年度】[休日]ネット利用項目別平均利用時間（全年代・年代別・男女別）

<table>
<thead>
<tr>
<th>単位:分</th>
<th>（N=1500）</th>
<th>10代</th>
<th>20代</th>
<th>30代</th>
<th>40代</th>
<th>50代</th>
<th>60代</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>メールを読む・書く</td>
<td>22.4</td>
<td>20.6</td>
<td>20.5</td>
<td>26.4</td>
<td>19.3</td>
<td>21.8</td>
<td>25.3</td>
</tr>
<tr>
<td>プロミスやウェブサイトを見ること</td>
<td>22.9</td>
<td>12.2</td>
<td>36.5</td>
<td>23.8</td>
<td>29.4</td>
<td>27.7</td>
<td>9.9</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディアを見ること</td>
<td>36.2</td>
<td>83.4</td>
<td>81.1</td>
<td>38.4</td>
<td>19.5</td>
<td>24.0</td>
<td>9.1</td>
</tr>
<tr>
<td>動画投稿・共有サービスを見る</td>
<td>37.2</td>
<td>11.4</td>
<td>69.0</td>
<td>44.1</td>
<td>19.5</td>
<td>17.2</td>
<td>8.9</td>
</tr>
<tr>
<td>ネット通話を使う</td>
<td>7.8</td>
<td>13.2</td>
<td>11.6</td>
<td>10.4</td>
<td>9.9</td>
<td>5.8</td>
<td>2.9</td>
</tr>
<tr>
<td>オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする</td>
<td>58.8</td>
<td>48.8</td>
<td>26.5</td>
<td>13.9</td>
<td>18.3</td>
<td>22.2</td>
<td>2.2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

表2-1-4【令和元年度】[休日]ネット利用項目別行為者率及び行為者平均時間（全年代・年代別・男女別）

<table>
<thead>
<tr>
<th>単位:分</th>
<th>40.9%</th>
<th>19.7%</th>
<th>32.2%</th>
<th>41.5%</th>
<th>42.6%</th>
<th>45.7%</th>
<th>89.3%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>メールを読む・書く</td>
<td>27.7%</td>
<td>15.5%</td>
<td>32.7%</td>
<td>35.2%</td>
<td>35.6%</td>
<td>29.9%</td>
<td>12.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>プロミスやウェブサイトを見ること</td>
<td>42.9%</td>
<td>61.4%</td>
<td>87.3%</td>
<td>52.6%</td>
<td>42.3%</td>
<td>34.5%</td>
<td>14.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディアを見ること</td>
<td>52.5%</td>
<td>34.9%</td>
<td>44.5%</td>
<td>29.6%</td>
<td>18.6%</td>
<td>16.5%</td>
<td>7.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>動画投稿・共有サービスを見る</td>
<td>5.3%</td>
<td>6.3%</td>
<td>8.5%</td>
<td>9.5%</td>
<td>4.9%</td>
<td>3.6%</td>
<td>1.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>ネット利用項目別平均時間</td>
<td>16.7%</td>
<td>29.6%</td>
<td>27.0%</td>
<td>24.5%</td>
<td>13.2%</td>
<td>12.2%</td>
<td>4.1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ネット通話を使う

| 単位:分 | 54.8 | 104.6 | 63.7 | 63.7 | 44.3 | 47.2 | 51.3 |

ネット通話を使う

| 単位:分 | 36.4% | 12.3% | 21.3% | 38.0% | 41.6% | 40.0% | 49.3% |

ネット通話を使う

| 単位:分 | 28.4% | 12.3% | 26.9% | 34.1% | 36.1% | 34.3% | 17.6% |

ネット通話を使う

| 単位:分 | 36.8% | 38.9% | 41.0% | 43.4% | 35.5% | 29.6% | 14.1% |

ネット通話を使う

| 単位:分 | 5.4% | 5.5% | 13.0% | 6.2% | 4.8% | 3.6% | 1.4% |

ネット通話を使う

| 単位:分 | 21.2% | 39.7% | 37.0% | 34.9% | 17.5% | 10.7% | 2.1% |

ネット通話を使う

| 単位:分 | 5.1% | 18.4% | 10.2% | 3.1% | 3.6% | 2.1% | 2.1% |

ネット通話を使う

| 単位:分 | 5.1% | 18.4% | 10.2% | 3.1% | 3.6% | 2.1% | 2.1% |

ネット通話を使う

| 単位:分 | 5.1% | 18.4% | 10.2% | 3.1% | 3.6% | 2.1% | 2.1% |

ネット通話を使う

| 単位:分 | 45.4% | 27.5% | 43.7% | 45.2% | 45.6% | 51.4% | 89.3% |

ネット通話を使う

| 単位:分 | 27.0% | 18.8% | 32.7% | 33.8% | 50.0% | 25.4% | 4.4% |

ネット通話を使う

| 単位:分 | 40.6% | 40.6% | 40.6% | 40.6% | 40.6% | 40.6% | 4.4% |

ネット通話を使う

| 単位:分 | 17.7% | 40.5% | 39.9% | 20.2% | 16.6% | 10.9% | 3.4% |

ネット通話を使う

| 単位:分 | 5.3% | 7.2% | 3.9% | 12.9% | 5.0% | 3.6% | 0.7% |

ネット通話を使う

| 単位:分 | 12.0% | 18.8% | 16.5% | 13.7% | 8.8% | 13.8% | 6.1% |

ネット通話を使う

| 単位:分 | 5.4% | 10.1% | 4.8% | 4.8% | 6.6% | 3.6% | 3.6% |

ネット通話を使う

| 単位:分 | 5.4% | 10.1% | 4.8% | 4.8% | 6.6% | 3.6% | 3.6% |
第2章 コンテンツ類型ごとのメディアの利用時間と行為者率

(参考)【平成30年度】【休日】ネット利用項目別平均利用時間（全年代・年代別・男女別）

<table>
<thead>
<tr>
<th>行為</th>
<th>全年代</th>
<th>10代</th>
<th>20代</th>
<th>30代</th>
<th>40代</th>
<th>50代</th>
<th>60代</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>メールを読む・書く</td>
<td>10500</td>
<td>23.6</td>
<td>21.7</td>
<td>20.5</td>
<td>21.1</td>
<td>22.4</td>
<td>28.8</td>
</tr>
<tr>
<td>ブログやウェブサイトを見る・書く</td>
<td>25.8</td>
<td>12.9</td>
<td>32.4</td>
<td>29.3</td>
<td>34.9</td>
<td>28.3</td>
<td>11.0</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディアを見る・書く</td>
<td>35.9</td>
<td>38.7</td>
<td>64.6</td>
<td>36.4</td>
<td>27.3</td>
<td>20.2</td>
<td>6.1</td>
</tr>
<tr>
<td>動画投稿・共有サービスを見る</td>
<td>38.6</td>
<td>65.4</td>
<td>70.2</td>
<td>33.0</td>
<td>35.9</td>
<td>16.5</td>
<td>9.2</td>
</tr>
<tr>
<td>VODを見る</td>
<td>6.7</td>
<td>9.0</td>
<td>9.4</td>
<td>9.4</td>
<td>8.5</td>
<td>9.2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする</td>
<td>2.0</td>
<td>20.1</td>
<td>45.9</td>
<td>31.8</td>
<td>20.7</td>
<td>23.8</td>
<td>4.9</td>
</tr>
<tr>
<td>ネット通話を使う</td>
<td>4.2</td>
<td>10.9</td>
<td>8.1</td>
<td>12.4</td>
<td>2.4</td>
<td>1.0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

単位:%(行為者率)、分(平均時間)

<table>
<thead>
<tr>
<th>行為</th>
<th>全年代</th>
<th>10代</th>
<th>20代</th>
<th>30代</th>
<th>40代</th>
<th>50代</th>
<th>60代</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>メールを読む・書く</td>
<td>757</td>
<td>22.4</td>
<td>20.6</td>
<td>23.5</td>
<td>21.7</td>
<td>24.3</td>
<td>21.6</td>
</tr>
<tr>
<td>ブログやウェブサイトを見る・書く</td>
<td>31.1</td>
<td>19.2</td>
<td>34.4</td>
<td>33.2</td>
<td>49.7</td>
<td>31.7</td>
<td>11.4</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディアを見る・書く</td>
<td>28.1</td>
<td>72.9</td>
<td>53.2</td>
<td>37.8</td>
<td>17.5</td>
<td>16.2</td>
<td>3.1</td>
</tr>
<tr>
<td>動画投稿・共有サービスを見る</td>
<td>48.4</td>
<td>101.9</td>
<td>89.3</td>
<td>46.1</td>
<td>53.6</td>
<td>20.2</td>
<td>14.4</td>
</tr>
<tr>
<td>VODを見る</td>
<td>7.2</td>
<td>10.7</td>
<td>4.0</td>
<td>8.5</td>
<td>8.2</td>
<td>10.7</td>
<td>2.1</td>
</tr>
<tr>
<td>オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする</td>
<td>3.7</td>
<td>14.0</td>
<td>11.8</td>
<td>3.4</td>
<td>3.9</td>
<td>1.2</td>
<td>0.4</td>
</tr>
<tr>
<td>ネット通話を使う</td>
<td>3.0</td>
<td>7.6</td>
<td>4.5</td>
<td>9.0</td>
<td>3.8</td>
<td>19.1</td>
<td>1.7</td>
</tr>
</tbody>
</table>

単位:%(行為者率)、分(平均時間)

<table>
<thead>
<tr>
<th>行為</th>
<th>全年代</th>
<th>10代</th>
<th>20代</th>
<th>30代</th>
<th>40代</th>
<th>50代</th>
<th>60代</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>メールを読む・書く</td>
<td>743</td>
<td>24.8</td>
<td>35.1</td>
<td>17.4</td>
<td>24.5</td>
<td>20.3</td>
<td>36.0</td>
</tr>
<tr>
<td>ブログやウェブサイトを見る・書く</td>
<td>19.9</td>
<td>6.3</td>
<td>30.3</td>
<td>25.2</td>
<td>19.5</td>
<td>24.7</td>
<td>9.9</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディアを見る・書く</td>
<td>43.3</td>
<td>125.6</td>
<td>76.5</td>
<td>39.1</td>
<td>37.6</td>
<td>25.3</td>
<td>9.0</td>
</tr>
<tr>
<td>動画投稿・共有サービスを見る</td>
<td>24.5</td>
<td>88.6</td>
<td>50.1</td>
<td>19.4</td>
<td>15.8</td>
<td>12.8</td>
<td>2.2</td>
</tr>
<tr>
<td>VODを見る</td>
<td>8.0</td>
<td>2.6</td>
<td>14.3</td>
<td>10.2</td>
<td>10.7</td>
<td>6.3</td>
<td>3.2</td>
</tr>
<tr>
<td>オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする</td>
<td>17.7</td>
<td>35.1</td>
<td>23.0</td>
<td>11.6</td>
<td>20.7</td>
<td>21.5</td>
<td>4.7</td>
</tr>
<tr>
<td>ネット通話を使う</td>
<td>3.0</td>
<td>7.6</td>
<td>4.5</td>
<td>9.0</td>
<td>3.8</td>
<td>19.1</td>
<td>1.7</td>
</tr>
</tbody>
</table>

単位:%(行為者率)、分(平均時間)
2-2 動画系メディアの比較

動画系メディアの全年代の平均利用時間を見ると、平日については、「テレビ系動画」が 179.5 分（前回平成30年度調査結果175.7分）、「ネット系動画」が31.5分（同24.6分）、「DVD・BD・ビデオ系動画」が2.5分（同1.8分）となっており、前回平成30年度調査結果と比較すると、いずれも増加した。

また、休日については、「テレビ系動画」が245.9分（前回平成30年度調査結果249.6分）、「ネット系動画」が45.0分（同45.4分）、「DVD・BD・ビデオ系動画」が5.3分（同4.8分）と、前回平成30年度調査結果と比較すると、「テレビ系動画」及び「ネット系動画」が減少、「DVD・BD・ビデオ系動画」が増加した。
第2章 コンテンツ類型ごとのメディアの利用時間と行為者率

(参考)【平成30年度】[平日]動画系メディアの平均利用時間（全年代・年代別）

(参考)【平成30年度】[平日]動画系メディアの行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別）
図2-2-3  【令和元年度】[休日]動画系メディアの平均利用時間（全年代・年代別）

図2-2-4  【令和元年度】[休日]動画系メディアの行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別）
第2章 コンテンツ類型ごとのメディアの利用時間と行為者率

(参考)【平成30年度】[休日]動画系メディアの平均利用時間（全年代・年代別）

「テレビ系動画」の平均利用時間及び行為者率は、「テレビ（リアルタイム）視聴」がその大半を占めるため、年代別に見ると、「テレビ（リアルタイム）視聴」と同様に、平日及び休日ともに、年代が上がるにつれて平均視聴時間は長くなり、行為者率も高くなる傾向が見られる。
2-3 テキスト系メディアの比較

テキスト系メディアのうち、全年代で最も平均利用時間が高いのは、「テキスト系サイト利用」であり、平日が50.0分、休日が53.8分であった。次いで、平日では「新聞閲読」の8.4分、休日では「書籍・雑誌・コミック」の8.8分となった。今回調査結果では、全年代の平均利用時間について、平成24年の調査開始から初めて、休日の「テキスト系サイト利用」が減少するとともに、「書籍・雑誌・コミック」が「新聞閲読」を上回った。「新聞閲読」は、平日・休日ともに、平均利用時間及び行為者率について唯一減少した。

図2-3-1【経年】[平日]テキスト系メディアの平均利用時間（全年代）

図2-3-2【経年】[平日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間（全年代）
年代別に「テキスト系サイト利用」の平均利用時間を見ると、特に10代及び20代が長くなってしまおり、前回平成30年度調査結果と同様の傾向である。
第2章 コンテンツ類型ごとのメディアの利用時間と行為者率

図 2-3-6 【令和元年度】[平日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間（全年代・年代別）

図 2-3-7 【令和元年度】[休日]テキスト系メディアの平均利用時間（全年代・年代別）

図 2-3-8 【令和元年度】[休日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間（全年代・年代別）

また、各年代の行為者率を見ると、今回調査結果では、10代において、平日・休日ともに「ダウンロード済書籍・雑誌・コミック」（平日2.5％、休日2.1％）が「新聞閲読」（平日2.1％、休日0.7％）を上回るなど、「新聞閲読」の行為者率の減少傾向が続いている。
2-4 コミュニケーション系メディアの比較

コミュニケーション系メディアは、「携帯通話」、「固定通話」及び「ネット通話」からなる「通話系」と、「ソーシャルメディア利用」及び「メール利用」からなる「文字系」に大別できるが、平均利用時間で見ると「文字系」がコミュニケーション手段の中心となっていることがわかる。

全年代の平均利用時間の推移を経年で見ると、平日は前回平成30年度調査結果までと同様に「メール利用」が最も長く34.6分であり、増加傾向である。「ソーシャルメディア利用」は、前回平成30年度調査結果の26.7分から32.3分へと大きく増加し、平成24年の調査開始以降で、「メール利用」に最も近づく結果となっている（差は2.3分）。

休日は、「ソーシャルメディア利用」（36.2分）が「メール利用」（22.4分）を上回る傾向は続いている。今回調査結果では、前回平成30年度調査結果と比較して、「ソーシャルメディア利用」が増加する一方、「メール利用」は減少し、両者の平均利用時間の差は広がっている（差は13.8分）。

「通話系」のコミュニケーションメディアである「携帯通話」、「固定通話」及び「ネット通話」の平均利用時間は、平日の「携帯通話」が6.2分である一方、それ以外は5分に満たない水準であり、同様の傾向が続いている。

図2-4-1【経年】【平日】コミュニケーション系メディアの平均利用時間（全年代）

図2-4-2【経年】【平日】コミュニケーション系メディアの行為者率・行為者平均時間（全年代）
図 2-4-3【経年】[休日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代)

図 2-4-4【経年】[休日]コミュニケーション系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)

年代別に今回調査結果におけるコミュニケーション系メディアの平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間を示したのが図 2-4-5 である。各メディアの平均利用時間を見ると、10 代及び 20 代については、平日及び休日ともに「ソーシャルメディア利用」が他の年代よりも大幅に長い傾向は変わらない。「ソーシャルメディア利用」の平均利用時間は、前回平成 30 年調査結果と比べて、10 代の平均利用時間が平日及び休日ともに大きく減少した(平日 71.6 分→64.1 分、休日 98.7 分→83.4 分)。一方で、20 代の平均利用時間は大きく増加した(平日 51.9 分→71.4 分、休日 64.6 分→81.1 分)。

「メール利用」の平均利用時間は、平日は各年代のなかでは30 代、40 代及び50 代でそれぞれ45.3 分、34.1 分及び45.8 分と長くなっているが、休日には各年代間でそれほど大きな差はない。平日の「メール利用」の平均利用時間は、前回平成 30 年度調査結果と比べると、全年代及び多くの各年代で増加しているが、今回の調査結果では、特に 30 代が大きく増加している(32.0 分→45.3 分)。

通話系のメディアについて、以前の調査結果と同様に、若年層が主に「ネット通話」を、30 代以上が主に「携帯通話」を利用する傾向が示されたが、全年代、50 代を除く各年代で平日の「携帯電話」の平均利用時間が増加しており、特に平日の 20 代の「携帯電話」の平均利用時間は、倍増した(3.1 分→6.3 分)。
行為者率については、前回平成30年度調査結果と比べると、今回調査結果では、平日の全年代では各メディアとも増加したが、「ソーシャルメディア」及び「携帯電話」はそれぞれすべての年代においても増加した。休日では、全年代及びすべての年代において「ソーシャルメディア」の行為者率が増加している。平日及び休日ともに、年代を問わず、「ソーシャルメディア」の利用者は増えていることがうかがえる。

また、男女別の「ソーシャルメディア利用」について、表2-4-1から表2-4-4を基に見ると、全年代では女性の方が男性よりも平均利用時間が長く、また、行為者率も高くなっている。

図2-4-5【令和元年度】[平日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間（全年代・年代別）
第2章 コンテンツ類型ごとのメディアの利用時間と行為者率

図 2-4-6 【令和元年度】【平日】コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間（全年代・年代別）

(参考) 【平成30年度】【平日】コミュニケーション系メディアの平均利用時間（全年代・年代別）
第2章 コンテンツ類型ごとのメディアの利用時間と行為者率

(参考) [平成30年度][平日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間 (全年代・年代別)

图2-4-7 [令和元年度][休日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間 (全年代・年代別)
図 2-4-8 【令和元年度】[休日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間（全年代・年代別）

携帯通話行為者率 64.1% 97.3%
メール行為者率 40.3%
ネット通話行為者率 16.8%
ソーシャルメディア行為者率 42.9%

携帯通話行為者平均時間
固定通話行為者平均時間
ネット通話行為者平均時間
ソーシャルメディア行為者平均時間
メール行為者平均時間

（参考）【平成30年度】[休日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間（全年代・年代別）

ソーシャルメディア利用
メール利用
第2章 コンテンツ類型ごとのメディアの利用時間と行為者率

(参考)【平成30年度】休日コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間（全年代・年代別）

続いて、コミュニケーション系メディアのうち、平均利用時間の比較的長い、「ソーシャルメディア利用」及び「メール利用」について、図2-4-9を基に各年代の平日の平均利用時間（各年代の下段棒グラフ）及び行為者率（各年代の上段折れ線グラフ）の経年変化を見ていく。

「ソーシャルメディア利用」について、10代及び20代は、前回平成30年度調査結果と同様に、行為者率で見ても他の年代より高い水準にあるが、今回調査結果では、ともに行為者率は増加した（10代55.3%→63.0%、20代63.6%→65.9%）。

一方で、平均利用時間に着目すると、10代の平均利用時間が減少した一方で、20代の平均利用時間は大きく増加するといった、前回平成30年度調査結果とは反対の結果が見られた。

また、30代から60代の行為者率については、増加傾向にあるが、特に30代については、調査開始以降、初めて「メール利用」の行為者率を上回った。平日の30代から60代の平均利用時間については、「メール利用」には及ばないものの、概ね増加傾向にある。

「メール利用」については、各年代の行為者率について、各年代増減にばらつきがあるが、60代が調査開始以降初めて50%を超え（51.0%）、30代以上の各年代はいずれも50%を超えた。

平均利用時間については、40代を除き各年代で増加したが、各年代の傾向としては、60代が増加傾向であり、50代も増加傾向であると見て良いと思われるが、その他の年代は減少又は横ばいといった傾向である。
第2章 コンテンツ類型ごとのメディアの利用時間と行為者率

図 2–4–9【職業】(平日)ソーシャルメディア利用及びメール利用の平均利用時間及行為者率（年代別）

<table>
<thead>
<tr>
<th>年代</th>
<th>10代</th>
<th>20代</th>
<th>30代</th>
<th>40代</th>
<th>50代</th>
<th>60代</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>効率</td>
<td>65.8%</td>
<td>64.1%</td>
<td>60.0%</td>
<td>59.4%</td>
<td>56.9%</td>
<td>63.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>代</td>
<td>55.3%</td>
<td>57.6%</td>
<td>62.8%</td>
<td>62.8%</td>
<td>59.4%</td>
<td>65.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>代</td>
<td>50.4%</td>
<td>55.9%</td>
<td>59.4%</td>
<td>66.2%</td>
<td>66.2%</td>
<td>66.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>代</td>
<td>53.6%</td>
<td>56.9%</td>
<td>62.8%</td>
<td>62.8%</td>
<td>59.4%</td>
<td>65.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>代</td>
<td>57.6%</td>
<td>55.9%</td>
<td>59.4%</td>
<td>66.2%</td>
<td>66.2%</td>
<td>66.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>代</td>
<td>65.3%</td>
<td>56.9%</td>
<td>59.4%</td>
<td>66.2%</td>
<td>66.2%</td>
<td>66.2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

【】ソーシャルメディア
行為者率: 23.0%

【】メール
行為者率: 6.2%

【】メール
行為者率: 6.2%

【】メール
行為者率: 6.2%

【】メール
行為者率: 6.2%

【】メール
行為者率: 6.2%

【】メール
行為者率: 6.2%

【】メール
行為者率: 6.2%
### 表 2-4-1 【令和元年度】[平日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間（全年代・年代別・男女別）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>全年代 (N=3000)</th>
<th>10代 (N=284)</th>
<th>20代 (N=422)</th>
<th>30代 (N=506)</th>
<th>40代 (N=652)</th>
<th>50代 (N=556)</th>
<th>60代 (N=580)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>携帯通話</td>
<td>6.2</td>
<td>5.6</td>
<td>6.3</td>
<td>7.2</td>
<td>6.1</td>
<td>6.0</td>
<td>7.3</td>
</tr>
<tr>
<td>固定通話</td>
<td>1.5</td>
<td>0.4</td>
<td>0.1</td>
<td>3.6</td>
<td>1.3</td>
<td>1.0</td>
<td>1.7</td>
</tr>
<tr>
<td>ネット通話</td>
<td>3.1</td>
<td>9.2</td>
<td>7.8</td>
<td>2.2</td>
<td>1.3</td>
<td>0.9</td>
<td>1.7</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディア利用</td>
<td>32.3</td>
<td>64.1</td>
<td>71.4</td>
<td>35.3</td>
<td>19.5</td>
<td>23.9</td>
<td>8.2</td>
</tr>
<tr>
<td>メール利用</td>
<td>34.6</td>
<td>16.0</td>
<td>25.9</td>
<td>45.3</td>
<td>34.1</td>
<td>45.8</td>
<td>30.5</td>
</tr>
<tr>
<td>男性</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>男性10代</td>
<td>6.2</td>
<td>2.9</td>
<td>8.2</td>
<td>4.5</td>
<td>8.0</td>
<td>5.7</td>
<td>7.1</td>
</tr>
<tr>
<td>男性20代</td>
<td>0.9</td>
<td>0.7</td>
<td>0.2</td>
<td>0.1</td>
<td>0.5</td>
<td>0.9</td>
<td>2.8</td>
</tr>
<tr>
<td>男性30代</td>
<td>2.6</td>
<td>6.1</td>
<td>6.7</td>
<td>1.8</td>
<td>1.2</td>
<td>0.6</td>
<td>2.1</td>
</tr>
<tr>
<td>男性40代</td>
<td>38.1</td>
<td>62.7</td>
<td>86.5</td>
<td>47.8</td>
<td>29.6</td>
<td>25.7</td>
<td>5.7</td>
</tr>
<tr>
<td>男性50代</td>
<td>36.8</td>
<td>6.2</td>
<td>18.8</td>
<td>43.1</td>
<td>41.8</td>
<td>54.6</td>
<td>37.1</td>
</tr>
<tr>
<td>男性60代</td>
<td>32.3</td>
<td>26.3</td>
<td>33.3</td>
<td>47.6</td>
<td>26.1</td>
<td>36.8</td>
<td>24.2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 表 2-4-2 【令和元年度】[平日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間（全年代・年代別・男女別）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>全年代 (N=1516)</th>
<th>10代 (N=146)</th>
<th>20代 (N=216)</th>
<th>30代 (N=258)</th>
<th>40代 (N=332)</th>
<th>50代 (N=280)</th>
<th>60代 (N=284)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>携帯通話</td>
<td>19.8%</td>
<td>8.5%</td>
<td>16.1%</td>
<td>17.4%</td>
<td>21.8%</td>
<td>22.5%</td>
<td>25.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>固定通話</td>
<td>3.4%</td>
<td>1.4%</td>
<td>0.9%</td>
<td>2.2%</td>
<td>3.2%</td>
<td>4.5%</td>
<td>6.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>ネット通話</td>
<td>5.4%</td>
<td>9.2%</td>
<td>9.0%</td>
<td>6.3%</td>
<td>3.8%</td>
<td>2.9%</td>
<td>4.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディア利用</td>
<td>44.0%</td>
<td>63.0%</td>
<td>65.9%</td>
<td>51.2%</td>
<td>45.6%</td>
<td>38.3%</td>
<td>16.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>メール利用</td>
<td>48.4%</td>
<td>24.6%</td>
<td>36.0%</td>
<td>50.8%</td>
<td>56.9%</td>
<td>55.0%</td>
<td>51.0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

注：行為者率は％、平均時間は分を表しています。
表2-4-3【令和元年度】[休日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間（全年代・年代別・男女別）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>全年代</th>
<th>10代</th>
<th>20代</th>
<th>30代</th>
<th>40代</th>
<th>50代</th>
<th>60代</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>57人（N=1800）</td>
<td>168人（N=142）</td>
<td>212人（N=211）</td>
<td>289人（N=253）</td>
<td>326人（N=326）</td>
<td>278人（N=278）</td>
<td>290人（N=290）</td>
</tr>
<tr>
<td>携帯通話</td>
<td>4.0分</td>
<td>3.0分</td>
<td>3.4分</td>
<td>5.4分</td>
<td>2.5分</td>
<td>5.7分</td>
<td>3.7分</td>
</tr>
<tr>
<td>固定通話</td>
<td>0.3分</td>
<td>0.4分</td>
<td>0.3分</td>
<td>0.0分</td>
<td>0.2分</td>
<td>0.2分</td>
<td>0.7分</td>
</tr>
<tr>
<td>ネット通話</td>
<td>3.7分</td>
<td>13.8分</td>
<td>10.7分</td>
<td>2.1分</td>
<td>0.6分</td>
<td>0.6分</td>
<td>1.3分</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディア利用</td>
<td>36.2分</td>
<td>83.4分</td>
<td>81.1分</td>
<td>38.4分</td>
<td>19.5分</td>
<td>24.0分</td>
<td>9.1分</td>
</tr>
<tr>
<td>メール利用</td>
<td>22.4%</td>
<td>20.6%</td>
<td>20.5%</td>
<td>26.4%</td>
<td>19.3%</td>
<td>21.6%</td>
<td>25.3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>男性</th>
<th>男性10代</th>
<th>男性20代</th>
<th>男性30代</th>
<th>男性40代</th>
<th>男性50代</th>
<th>男性60代</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>携帯通話</td>
<td>2.5分</td>
<td>3.3分</td>
<td>1.8分</td>
<td>4.1分</td>
<td>2.2分</td>
<td>1.4分</td>
<td>2.6分</td>
</tr>
<tr>
<td>固定通話</td>
<td>0.1分</td>
<td>0.4分</td>
<td>0.0分</td>
<td>0.0分</td>
<td>0.0分</td>
<td>0.0分</td>
<td>0.4分</td>
</tr>
<tr>
<td>ネット通話</td>
<td>5.4分</td>
<td>19.8分</td>
<td>15.8分</td>
<td>3.5分</td>
<td>1.0分</td>
<td>0.5分</td>
<td>1.6分</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディア利用</td>
<td>29.5分</td>
<td>71.9分</td>
<td>62.6分</td>
<td>28.3分</td>
<td>14.8分</td>
<td>20.3分</td>
<td>13.3分</td>
</tr>
<tr>
<td>メール利用</td>
<td>19.3%</td>
<td>9.3%</td>
<td>10.1%</td>
<td>19.4%</td>
<td>17.6%</td>
<td>33.0%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>女性</th>
<th>女性10代</th>
<th>女性20代</th>
<th>女性30代</th>
<th>女性40代</th>
<th>女性50代</th>
<th>女性60代</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>携帯通話</td>
<td>5.5分</td>
<td>2.8分</td>
<td>5.1分</td>
<td>6.5分</td>
<td>2.8分</td>
<td>10.1分</td>
<td>4.9分</td>
</tr>
<tr>
<td>固定通話</td>
<td>0.5分</td>
<td>0.4分</td>
<td>0.6分</td>
<td>0.0分</td>
<td>0.4分</td>
<td>0.3分</td>
<td>1.1分</td>
</tr>
<tr>
<td>ネット通話</td>
<td>1.9分</td>
<td>7.5分</td>
<td>5.2分</td>
<td>0.6分</td>
<td>0.1分</td>
<td>0.7分</td>
<td>1.1分</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディア利用</td>
<td>43.0分</td>
<td>95.5分</td>
<td>100.6分</td>
<td>46.9分</td>
<td>28.3分</td>
<td>28.3分</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>メール利用</td>
<td>25.5%</td>
<td>32.7%</td>
<td>31.4%</td>
<td>33.8%</td>
<td>49.3%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

表2-4-4【令和元年度】[休日]コミュニケーション系メディアの行為者数と行為者平均時間（全年代・年代別・男女別）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>全年代</th>
<th>10代</th>
<th>20代</th>
<th>30代</th>
<th>40代</th>
<th>50代</th>
<th>60代</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>携帯通話</td>
<td>23.7%</td>
<td>30.7%</td>
<td>26.5%</td>
<td>30.9%</td>
<td>14.4%</td>
<td>30.1%</td>
<td>18.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>固定通話</td>
<td>22.5%</td>
<td>30.0%</td>
<td>60.0%</td>
<td>32.5%</td>
<td>12.5%</td>
<td>19.6%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ネット通話</td>
<td>77.1%</td>
<td>103.2%</td>
<td>140.6%</td>
<td>52.0%</td>
<td>21.9%</td>
<td>35.0%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディア利用</td>
<td>49.1%</td>
<td>69.6%</td>
<td>73.8%</td>
<td>62.1%</td>
<td>52.5%</td>
<td>30.5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>メール利用</td>
<td>45.4%</td>
<td>27.5%</td>
<td>43.7%</td>
<td>45.2%</td>
<td>23.0%</td>
<td>36.9%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>男性</th>
<th>男性10代</th>
<th>男性20代</th>
<th>男性30代</th>
<th>男性40代</th>
<th>男性50代</th>
<th>男性60代</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>携帯通話</td>
<td>13.9%</td>
<td>13.7%</td>
<td>12.0%</td>
<td>14.7%</td>
<td>15.1%</td>
<td>10.0%</td>
<td>16.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>固定通話</td>
<td>0.8%</td>
<td>1.4%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.7%</td>
<td>2.8%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ネット通話</td>
<td>5.1%</td>
<td>16.4%</td>
<td>10.2%</td>
<td>3.1%</td>
<td>2.1%</td>
<td>2.1%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディア利用</td>
<td>36.8%</td>
<td>58.9%</td>
<td>61.1%</td>
<td>43.4%</td>
<td>32.5%</td>
<td>28.6%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>メール利用</td>
<td>36.4%</td>
<td>12.3%</td>
<td>21.3%</td>
<td>30.6%</td>
<td>41.6%</td>
<td>48.3%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>女性</th>
<th>女性10代</th>
<th>女性20代</th>
<th>女性30代</th>
<th>女性40代</th>
<th>女性50代</th>
<th>女性60代</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>携帯通話</td>
<td>19.8%</td>
<td>5.8%</td>
<td>13.6%</td>
<td>19.4%</td>
<td>19.4%</td>
<td>28.3%</td>
<td>23.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>固定通話</td>
<td>1.9%</td>
<td>1.4%</td>
<td>1.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>1.3%</td>
<td>2.2%</td>
<td>4.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>ネット通話</td>
<td>4.3%</td>
<td>10.1%</td>
<td>4.9%</td>
<td>4.8%</td>
<td>0.6%</td>
<td>3.6%</td>
<td>5.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディア利用</td>
<td>49.1%</td>
<td>69.6%</td>
<td>73.8%</td>
<td>62.1%</td>
<td>32.5%</td>
<td>40.6%</td>
<td>15.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>メール利用</td>
<td>45.4%</td>
<td>27.5%</td>
<td>43.7%</td>
<td>45.2%</td>
<td>45.6%</td>
<td>51.4%</td>
<td>49.3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

57
第3章　主な機器によるインターネット利用時間と行為者率

第3章では、第1節にて「パソコン」、「モバイル機器」（スマートフォンとフィーチャーフォンを合わせたもの）、「タブレット」及び「テレビ」の4つの機器類型ごとによるインターネットの平均利用時間及び行為者率等を概観する。続く2節にて「パソコン」及び「モバイル機器」について、場所類型別の平均利用時間を取り上げる。

3-1　主な機器によるインターネット利用時間と行為者率

3-1-1　主な機器によるインターネットの平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間

まずは、主な機器類型別のインターネットの平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間の全年代での値を経年で見ていく。

経年
平日
[経年]平日主な機器によるインターネット平均利用時間（全年代）

経年
行為者率
行為者平均時間

PCネット
モバイルネット
タブレットネット
テレビネット

0分　60分　120分

H24（全年代 N=3000）　H25（全年代 N=3000）　H26（全年代 N=3000）　H27（全年代 N=3000）　H28（全年代 N=3000）　H29（全年代 N=3000）　H30（全年代 N=3000）　R01（全年代 N=3000）
全年代の平均利用時間で見ると、「パソコン」によるインターネット利用（PCネット利用）は、前回平成30年度調査結果と比べて、平日は微増した（34.0分→35.4分）ものの、休日は減少した（27.5分→22.2分）。また、行為者率及び行為者平均時間については、行為者率が平日及び休日ともに減少したものの、行為者平均時間は、平日及び休日ともに増加し、特に平日は大きく増加した（138.1分→146.7分）。

「モバイル機器」によるインターネット利用（モバイルネット利用）の全年代の平均利用時間は、今回調査結果では平日85.4分、休日99.4分となり、休日は平成24年度の調査開始以降一貫して増加していたが初めて減少した一方で、平日は一貫して増加している。また、行為者率は、前回平成30年度調査結果と比べて、平日は増加した（74.3%→80.2%）が、休日は平日と同様に減少した（76.9%→75.9%）。なお、行為者平均時間は、平日の全年代に関しては、増加傾向にある。

「テレビ受像機」によるネット利用（テレビネット利用）については、行為者率が平日は3.2%、休日も3.5%と他機器に比べて引き続き低い水準にとどまっているものの、平日の全年代については、休日と同様の3%台にあり、増加傾向にある。
第3章 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率

続いて、今回調査結果での年代別の平均利用時間等を見る。

図3-1-1-5【令和元年度】【平日】主な機器によるインターネット平均利用時間（全年代・年代別）

図3-1-1-6【令和元年度】【平日】主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別）
第3章 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率

図 3-1-1-7 令和元年度【休日】主な機器によるインターネット平均利用時間（全年代・年代別）

図 3-1-1-8 令和元年度【休日】主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別）

10代及び20代の「モバイル機器」によるインターネット利用時間が長いのは、前回平成30年度調査結果までと同様である。また、平均利用時間、行為者率及び行為者平均利用時間のいずれも、年齢層が高くなるにつれて概ね減少する傾向である。

「パソコン」によるインターネット利用の行為者率は、平日より休日が低くなる傾向がある。今回調査結果では、10代を除く各年代で、平日より休日の行為者率が低くなった。

「モバイル機器」によるインターネット利用の行為者率は、平日の60代が初めて50%を超えるなど、各年代で概ね増加している。

前回平成30年度調査結果も踏まえ、年代別の各機器によるインターネットの平均利用時間の変化を見ると、「モバイル機器」によるインターネット利用は、平日について、各年代で概ね増加傾向にある。

「パソコン」によるインターネット利用の平均利用時間については、平日及び休日ともに、40代から60代の各年代がそれぞれ減少した。

<table>
<thead>
<tr>
<th>年代</th>
<th>平均利用時間</th>
<th>行為者率</th>
<th>行為者平均時間</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>全年代</td>
<td>(N=1500)</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10代</td>
<td>(N=142)</td>
<td>15.0%</td>
<td>22.2</td>
</tr>
<tr>
<td>20代</td>
<td>(N=211)</td>
<td>12.0%</td>
<td>32.8</td>
</tr>
<tr>
<td>30代</td>
<td>(N=253)</td>
<td>10.0%</td>
<td>99.4</td>
</tr>
<tr>
<td>40代</td>
<td>(N=326)</td>
<td>8.0%</td>
<td>147.6</td>
</tr>
<tr>
<td>50代</td>
<td>(N=278)</td>
<td>6.0%</td>
<td>197.1</td>
</tr>
<tr>
<td>60代</td>
<td>(N=290)</td>
<td>5.0%</td>
<td>29.9</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>機器</th>
<th>行為者率</th>
<th>行為者平均時間</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>パソコン</td>
<td>15.0%</td>
<td>14.6</td>
</tr>
<tr>
<td>タブレット</td>
<td>8.7%</td>
<td>10.4</td>
</tr>
<tr>
<td>モバイル機器</td>
<td>75.9%</td>
<td>22.2</td>
</tr>
<tr>
<td>テレビ</td>
<td>2.1%</td>
<td>0.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>パソコン</th>
<th>テレビ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>10代</td>
<td>(N=142)</td>
</tr>
<tr>
<td>20代</td>
<td>(N=211)</td>
</tr>
<tr>
<td>30代</td>
<td>(N=253)</td>
</tr>
<tr>
<td>40代</td>
<td>(N=326)</td>
</tr>
<tr>
<td>50代</td>
<td>(N=278)</td>
</tr>
<tr>
<td>60代</td>
<td>(N=290)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>タブレット</th>
<th>モバイル機器</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>10代</td>
<td>(N=142)</td>
</tr>
<tr>
<td>20代</td>
<td>(N=211)</td>
</tr>
<tr>
<td>30代</td>
<td>(N=253)</td>
</tr>
<tr>
<td>40代</td>
<td>(N=326)</td>
</tr>
<tr>
<td>50代</td>
<td>(N=278)</td>
</tr>
<tr>
<td>60代</td>
<td>(N=290)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>テレビ</th>
<th>パソコン</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>10代</td>
<td>(N=142)</td>
</tr>
<tr>
<td>20代</td>
<td>(N=211)</td>
</tr>
<tr>
<td>30代</td>
<td>(N=253)</td>
</tr>
<tr>
<td>40代</td>
<td>(N=326)</td>
</tr>
<tr>
<td>50代</td>
<td>(N=278)</td>
</tr>
<tr>
<td>60代</td>
<td>(N=290)</td>
</tr>
</tbody>
</table>
第3章 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率

(参考1)【令和元年度】平日(左)・休日(右)主な機器によるインターネット平均利用時間（全年代・年代別）

<table>
<thead>
<tr>
<th>機器</th>
<th>全年代</th>
<th>10代</th>
<th>20代</th>
<th>30代</th>
<th>40代</th>
<th>50代</th>
<th>60代</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>PCネット利用</td>
<td>24.6%</td>
<td>9.2%</td>
<td>17.2%</td>
<td>22.8%</td>
<td>29.9%</td>
<td>34.8%</td>
<td>33.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>モバイルネット利用</td>
<td>79.4%</td>
<td>80.2%</td>
<td>88.0%</td>
<td>87.5%</td>
<td>86.8%</td>
<td>84.2%</td>
<td>80.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>タブレットネット利用</td>
<td>5.5%</td>
<td>7.7%</td>
<td>3.2%</td>
<td>2.7%</td>
<td>2.9%</td>
<td>2.4%</td>
<td>2.5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

単位:分

(参考2)【平成30年度】平日(左)・休日(右)主な機器によるインターネット平均利用時間（全年代・年代別）

<table>
<thead>
<tr>
<th>機器</th>
<th>全年代</th>
<th>10代</th>
<th>20代</th>
<th>30代</th>
<th>40代</th>
<th>50代</th>
<th>60代</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>PCネット利用</td>
<td>18.9%</td>
<td>12.0%</td>
<td>12.8%</td>
<td>13.0%</td>
<td>15.0%</td>
<td>19.4%</td>
<td>19.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>モバイルネット利用</td>
<td>75.9%</td>
<td>85.9%</td>
<td>91.5%</td>
<td>89.1%</td>
<td>84.0%</td>
<td>68.3%</td>
<td>50.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>タブレットネット利用</td>
<td>15.0%</td>
<td>12.0%</td>
<td>12.8%</td>
<td>13.0%</td>
<td>15.0%</td>
<td>19.4%</td>
<td>19.5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

単位:分

(参考3)【令和元年度】平日(左)・休日(右)主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別）

<table>
<thead>
<tr>
<th>機器</th>
<th>全年代</th>
<th>10代</th>
<th>20代</th>
<th>30代</th>
<th>40代</th>
<th>50代</th>
<th>60代</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>PCネット利用</td>
<td>24.6%</td>
<td>9.2%</td>
<td>17.2%</td>
<td>22.8%</td>
<td>29.9%</td>
<td>34.8%</td>
<td>33.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>モバイルネット利用</td>
<td>79.4%</td>
<td>80.2%</td>
<td>88.0%</td>
<td>87.5%</td>
<td>86.8%</td>
<td>84.2%</td>
<td>80.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>タブレットネット利用</td>
<td>5.5%</td>
<td>7.7%</td>
<td>3.2%</td>
<td>2.7%</td>
<td>2.9%</td>
<td>2.4%</td>
<td>2.5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

単位:分

(参考4)【平成30年度】平日(左)・休日(右)主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別）

<table>
<thead>
<tr>
<th>機器</th>
<th>全年代</th>
<th>10代</th>
<th>20代</th>
<th>30代</th>
<th>40代</th>
<th>50代</th>
<th>60代</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>PCネット利用</td>
<td>18.9%</td>
<td>12.0%</td>
<td>12.8%</td>
<td>13.0%</td>
<td>15.0%</td>
<td>19.4%</td>
<td>19.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>モバイルネット利用</td>
<td>75.9%</td>
<td>85.9%</td>
<td>91.5%</td>
<td>89.1%</td>
<td>84.0%</td>
<td>68.3%</td>
<td>50.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>タブレットネット利用</td>
<td>15.0%</td>
<td>12.0%</td>
<td>12.8%</td>
<td>13.0%</td>
<td>15.0%</td>
<td>19.4%</td>
<td>19.5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

単位:分
3-1-2 パソコン及びモバイル機器によるインターネット利用項目

続いて、パソコン及びモバイル機器によるインターネット利用の各項目の平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間を取り上げる。

まず、パソコンによるインターネット利用の各項目の平均利用時間を見ると、平日の全年代では「メール」15.0分、「ブログ・ウェブサイト」6.9分となっているのに対し、休日では「メール」3.0分、「ブログ・ウェブサイト」4.8分と減少するが、「動画サイト」、「オンライン・ソーシャルゲーム」は平日がそれぞれ4.5分、2.3分であるのに対し、休日はそれぞれ8.3分、5.1分と増加しており対照的な結果である。なお、「ソーシャルメディア」については、平日及び休日とも変わらない。

年代別に見ると、「メール」について平日の30代から50代がいずれも15分を超えている。また、「動画サイト」については、休日の10代から30代、「オンライン・ソーシャルゲーム」については、休日の10代及び20代がいずれも10分を超えている。

行為者率については、平日及び休日を通じて、平日の「メール」が全年代で唯一10%を超えており、各年代でも30代以降で10%を超えている。また、平日及び休日ともに、50代の「ブログ・ウェブサイト」が他の年代よりも高い割合となっている。

行為者平均時間については、10代が、平日では「動画サイト」で他の年代を大きく上回り、200分を超えており、また、休日では「動画サイト」のほか「ソーシャルメディア」及び「オンライン・ソーシャルゲーム」でも他の年代を大きく上回っている。また、平日及び休日ともに、30代が「メール」において他の年代を大きく上回るほか、平日の20代が「ブログ・ウェブサイト」において他の年代を大きく上回っている。

<table>
<thead>
<tr>
<th>年代</th>
<th>メール</th>
<th>ブログ・ウェブサイト</th>
<th>ソーシャルメディア</th>
<th>動画サイト</th>
<th>オンライン・ソーシャルゲーム</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>平均</td>
<td>15.0</td>
<td>6.9</td>
<td>2.1</td>
<td>4.5</td>
<td>2.3</td>
</tr>
<tr>
<td>年代</td>
<td>10代</td>
<td>20代</td>
<td>30代</td>
<td>40代</td>
<td>50代</td>
</tr>
<tr>
<td>平均</td>
<td>5.0</td>
<td>22.7</td>
<td>17.6</td>
<td>24.5</td>
<td>10.7</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>年代</th>
<th>メール</th>
<th>ブログ・ウェブサイト</th>
<th>ソーシャルメディア</th>
<th>動画サイト</th>
<th>オンライン・ソーシャルゲーム</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>行為者率</td>
<td>14.5%</td>
<td>7.4%</td>
<td>3.2%</td>
<td>4.0%</td>
<td>2.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>行為者平均時間</td>
<td>103.0</td>
<td>92.2</td>
<td>64.0</td>
<td>113.3</td>
<td>108.1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3. 表3-1-2-1【令和元年度】平日パソコンによるインターネット利用項目別平均利用時間（全年代・年代別）

<table>
<thead>
<tr>
<th>年代</th>
<th>メール</th>
<th>ブログ・ウェブサイト</th>
<th>ソーシャルメディア</th>
<th>動画サイト</th>
<th>オンライン・ソーシャルゲーム</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>行為者率</td>
<td>14.5%</td>
<td>7.4%</td>
<td>3.2%</td>
<td>4.0%</td>
<td>2.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>行為者平均時間</td>
<td>103.0</td>
<td>92.2</td>
<td>64.0</td>
<td>113.3</td>
<td>108.1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3. 表3-1-2-2【令和元年度】平日パソコンによるインターネット利用項目別行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別）

グラフ化すると煩雑となるため表形式としている。また、利用時間を視覚的にわかりやすくするため、セル内に利用時間の長さに比例したデータバーを表示している。
第3章 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率

表 3-1-2-3【令和元年度】休日パソコンによるインターネット利用項目別平均利用時間（全年代・年代別）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>全年代 (N=1500)</th>
<th>10代 (N=142)</th>
<th>20代 (N=211)</th>
<th>30代 (N=253)</th>
<th>40代 (N=326)</th>
<th>50代 (N=278)</th>
<th>60代 (N=290)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>メール</td>
<td>3.0</td>
<td>0.0</td>
<td>0.3</td>
<td>4.8</td>
<td>3.2</td>
<td>3.1</td>
<td>4.8</td>
</tr>
<tr>
<td>ブログ・ウェブサイト</td>
<td>4.8</td>
<td>1.2</td>
<td>2.5</td>
<td>4.5</td>
<td>4.6</td>
<td>9.1</td>
<td>4.6</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディア</td>
<td>2.1</td>
<td>4.4</td>
<td>4.3</td>
<td>2.0</td>
<td>1.0</td>
<td>1.9</td>
<td>0.6</td>
</tr>
<tr>
<td>動画サイト</td>
<td>8.3</td>
<td>23.0</td>
<td>11.5</td>
<td>11.9</td>
<td>4.0</td>
<td>5.3</td>
<td>3.0</td>
</tr>
<tr>
<td>オンライン・ソーシャルゲーム</td>
<td>5.1</td>
<td>14.2</td>
<td>15.5</td>
<td>5.7</td>
<td>1.9</td>
<td>0.7</td>
<td>0.4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

モバイル機器によるインターネット利用の各項目の平均利用時間をとると、平日の全年代では、「ソーシャルメディア」30.3分、「動画サイト」21.2分、「メール」20.1分、「ブログ・ウェブサイト」15.0分、「オンライン・ソーシャルゲーム」12.7分の順になっているのに対し、休日では「ソーシャルメディア」33.8分、「動画サイト」28.6分、「メール」19.3分、「オンライン・ソーシャルゲーム」17.3分、「ブログ・ウェブサイト」17.0分の順であり、上位3つまでは平日及び休日ともに同じメディアの順である。平日の「動画サイト」の順位が前回平成30年度調査結果から上昇し、「メール」と入れ替わった。

年代別に見ると、平日及び休日ともに、10代及び20代では「ソーシャルメディア」及び「動画サイト」が他のメディアに比べて長く、また他の年代と比べても大きく上回っている。また、10代は、他の年代と比べて、「オンライン・ソーシャルゲーム」でも比較的長い時間を示している。50代及び60代は、平日及び休日ともに、「メール」が概ね長い時間となっており、50代は「ソーシャルメディア」も長くなっている。

行為者率については、全年代では、平日及び休日ともに、「メール」及び「ソーシャルメディア」が40%前後を示しており、他のメディアよりも低くなっている。

行為者率に関しては、全年代では、平日及び休日とともに、「メール」及び「ソーシャルメディア」が40%前後を示しており、他のメディアよりも低くなっている。

行為者平均時間については、「動画サイト」は、平日及び休日の10代及び20代、休日の30代及び60代でそれぞれ100分を超えており、休日の10代に至っては、3時間を超えている(190.5分)。また、「オンライン・ソーシャルゲーム」は、平日及び休日の10代及び20代、休日の50代で100分を超えており、休日はそれぞれ2時間30分程度の長さとなっている(163.2分、20代151.6分、50代146.5分)。

さらに、10代では、平日及び休日の「ソーシャルメディア」、休日の「メール」、20代では、平日及び休日の「ソーシャルメディア」、休日の「ブログ・ウェブサイト」がそれぞれ100分を超えており、10代及び20代は、30代以上の各年代より、どのメディアにおいても長くなっている。

表 3-1-2-4【令和元年度】休日パソコンによるインターネット利用項目別行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>全年代 (N=1500)</th>
<th>10代 (N=142)</th>
<th>20代 (N=211)</th>
<th>30代 (N=253)</th>
<th>40代 (N=326)</th>
<th>50代 (N=278)</th>
<th>60代 (N=290)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>メール</td>
<td>5.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.9%</td>
<td>3.6%</td>
<td>4.6%</td>
<td>7.6%</td>
<td>9.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>ブログ・ウェブサイト</td>
<td>5.5%</td>
<td>2.8%</td>
<td>2.8%</td>
<td>4.0%</td>
<td>6.7%</td>
<td>9.0%</td>
<td>5.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディア</td>
<td>2.9%</td>
<td>3.3%</td>
<td>3.6%</td>
<td>2.1%</td>
<td>2.5%</td>
<td>3.1%</td>
<td>3.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>動画サイト</td>
<td>4.7%</td>
<td>7.0%</td>
<td>4.7%</td>
<td>5.5%</td>
<td>4.0%</td>
<td>5.4%</td>
<td>2.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>オンライン・ソーシャルゲーム</td>
<td>2.7%</td>
<td>4.2%</td>
<td>5.7%</td>
<td>4.7%</td>
<td>1.2%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

単位:分

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>全年代 (N=1500)</th>
<th>10代 (N=142)</th>
<th>20代 (N=211)</th>
<th>30代 (N=253)</th>
<th>40代 (N=326)</th>
<th>50代 (N=278)</th>
<th>60代 (N=290)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>メール</td>
<td>60.8</td>
<td>32.5</td>
<td>135.6</td>
<td>68.7</td>
<td>41.2</td>
<td>49.3</td>
<td>50.8</td>
</tr>
<tr>
<td>ブログ・ウェブサイト</td>
<td>87.8</td>
<td>41.3</td>
<td>87.5</td>
<td>114.0</td>
<td>68.0</td>
<td>101.6</td>
<td>89.0</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディア</td>
<td>72.3</td>
<td>129.3</td>
<td>57.2</td>
<td>47.9</td>
<td>77.1</td>
<td>20.6</td>
<td>17.4</td>
</tr>
<tr>
<td>動画サイト</td>
<td>74.9</td>
<td>231.5</td>
<td>21.6</td>
<td>86.0</td>
<td>98.7</td>
<td>122.9</td>
<td>101.6</td>
</tr>
<tr>
<td>オンライン・ソーシャルゲーム</td>
<td>191.3</td>
<td>272.5</td>
<td>225.3</td>
<td>190.4</td>
<td>151.2</td>
<td>66.7</td>
<td>40.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

単位:%(行為者率)、分(平均時間) 全年代 10代 20代 30代 40代 50代 60代

モバイル機器によるインターネット利用の各項目の平均利用時間を見ると、平日の全年代では、「ソーシャルメディア」30.3分、「動画サイト」21.2分、「メール」20.1分、「ブログ・ウェブサイト」15.0分、「オンライン・ソーシャルゲーム」12.7分の順になっているのに対し、休日では「ソーシャルメディア」33.8分、「動画サイト」28.6分、「メール」19.3分、「オンライン・ソーシャルゲーム」17.3分、「ブログ・ウェブサイト」17.0分の順であり、上位3つまでは平日及び休日ともに同じメディアの順である。平日の「動画サイト」の順位が前回平成30年度調査結果から上昇し、「メール」と入れ替わった。

年代別に見ると、平日及び休日ともに、10代及び20代では「ソーシャルメディア」及び「動画サイト」が他のメディアに比べて長く、また他の年代と比べても大きく上回っている。また、10代は、他の年代と比べて、「オンライン・ソーシャルゲーム」でも比較的長い時間を示している。50代及び60代は、平日及び休日ともに、「メール」が概ね長い時間となっており、50代は「ソーシャルメディア」も長くなっている。

行為者率については、全年代では、平日及び休日ともに、「メール」及び「ソーシャルメディア」が40%前後を示しており、他のメディアよりも低くなっている。

行為者平均時間については、「動画サイト」は、平日及び休日の10代及び20代、休日の30代及び60代でそれぞれ100分を超えており、休日の10代に至っては、3時間を超えている(190.5分)。また、「オンライン・ソーシャルゲーム」は、平日及び休日の10代及び20代、休日の50代で100分を超えており、休日はそれぞれ2時間30分程度の長さとなっている(163.2分、20代151.6分、50代146.5分)。

さらに、10代では、平日及び休日の「ソーシャルメディア」、休日の「メール」、20代では、平日及び休日の「ソーシャルメディア」、休日の「ブログ・ウェブサイト」がそれぞれ100分を超えており、10代及び20代は、30代以上の各年代より、どのメディアにおいても長くなっている。
第3章 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率

表3-1-2-5【令和元年度】[平日]モバイル機器によるインターネット利用項目別平均利用時間（全年代・年代別）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>全年代 (N=3000)</th>
<th>10代 (N=284)</th>
<th>20代 (N=422)</th>
<th>30代 (N=506)</th>
<th>40代 (N=552)</th>
<th>50代 (N=556)</th>
<th>60代 (N=580)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>平 均</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>メール</td>
<td>20.1</td>
<td>15.8</td>
<td>22.2</td>
<td>22.5</td>
<td>15.9</td>
<td>24.0</td>
<td>19.5</td>
</tr>
<tr>
<td>ブログ・ウェブサイト</td>
<td>15.0</td>
<td>13.5</td>
<td>21.8</td>
<td>20.9</td>
<td>17.3</td>
<td>14.3</td>
<td>3.4</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディア</td>
<td>30.3</td>
<td>83.4</td>
<td>68.1</td>
<td>31.5</td>
<td>18.1</td>
<td>21.2</td>
<td>7.7</td>
</tr>
<tr>
<td>動画サイト</td>
<td>21.2</td>
<td>13.2</td>
<td>41.3</td>
<td>23.0</td>
<td>11.3</td>
<td>9.8</td>
<td>1.8</td>
</tr>
<tr>
<td>オンラインソーシャルゲーム</td>
<td>12.7</td>
<td>28.8</td>
<td>23.4</td>
<td>15.8</td>
<td>10.2</td>
<td>8.1</td>
<td>1.1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

単位:分

表3-1-2-6【令和元年度】[平日]モバイル機器によるインターネット利用項目別行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>全年代 (N=1500)</th>
<th>10代 (N=142)</th>
<th>20代 (N=211)</th>
<th>30代 (N=253)</th>
<th>40代 (N=326)</th>
<th>50代 (N=278)</th>
<th>60代 (N=290)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>平 均</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>メール</td>
<td>42.0%</td>
<td>23.8%</td>
<td>34.6%</td>
<td>44.9%</td>
<td>46.0%</td>
<td>45.1%</td>
<td>45.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>ブログ・ウェブサイト</td>
<td>25.7%</td>
<td>18.0%</td>
<td>29.4%</td>
<td>36.8%</td>
<td>33.9%</td>
<td>25.0%</td>
<td>8.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディア</td>
<td>42.4%</td>
<td>87.7%</td>
<td>65.2%</td>
<td>49.2%</td>
<td>44.2%</td>
<td>34.9%</td>
<td>15.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>動画サイト</td>
<td>21.7%</td>
<td>52.8%</td>
<td>38.4%</td>
<td>25.7%</td>
<td>16.6%</td>
<td>14.2%</td>
<td>3.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>オンラインソーシャルゲーム</td>
<td>14.7%</td>
<td>25.4%</td>
<td>22.0%</td>
<td>22.7%</td>
<td>15.5%</td>
<td>9.0%</td>
<td>1.9%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

表3-1-2-7【令和元年度】[休日]モバイル機器によるインターネット利用項目別平均利用時間（全年代・年代別）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>全年代 (N=1500)</th>
<th>10代 (N=142)</th>
<th>20代 (N=211)</th>
<th>30代 (N=253)</th>
<th>40代 (N=326)</th>
<th>50代 (N=278)</th>
<th>60代 (N=290)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>平 均</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>メール</td>
<td>19.3</td>
<td>20.6</td>
<td>20.2</td>
<td>21.1</td>
<td>16.2</td>
<td>19.2</td>
<td>19.8</td>
</tr>
<tr>
<td>ブログ・ウェブサイト</td>
<td>17.0</td>
<td>11.0</td>
<td>32.4</td>
<td>19.6</td>
<td>19.1</td>
<td>16.8</td>
<td>4.2</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディア</td>
<td>33.8</td>
<td>78.9</td>
<td>71.1</td>
<td>35.0</td>
<td>18.3</td>
<td>21.8</td>
<td>8.0</td>
</tr>
<tr>
<td>動画サイト</td>
<td>28.6</td>
<td>97.9</td>
<td>57.6</td>
<td>30.7</td>
<td>14.9</td>
<td>11.4</td>
<td>3.5</td>
</tr>
<tr>
<td>オンラインソーシャルゲーム</td>
<td>17.3</td>
<td>43.7</td>
<td>33.8</td>
<td>19.4</td>
<td>9.1</td>
<td>15.8</td>
<td>1.1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

表3-1-2-8【令和元年度】[休日]モバイル機器によるインターネット利用項目別行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>全年代 (N=1500)</th>
<th>10代 (N=142)</th>
<th>20代 (N=211)</th>
<th>30代 (N=253)</th>
<th>40代 (N=326)</th>
<th>50代 (N=278)</th>
<th>60代 (N=290)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>平 均</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>メール</td>
<td>39.0%</td>
<td>19.7%</td>
<td>31.8%</td>
<td>40.3%</td>
<td>42.3%</td>
<td>42.8%</td>
<td>45.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>ブログ・ウェブサイト</td>
<td>23.4%</td>
<td>13.4%</td>
<td>30.3%</td>
<td>31.6%</td>
<td>31.6%</td>
<td>23.4%</td>
<td>6.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディア</td>
<td>41.2%</td>
<td>83.4%</td>
<td>65.9%</td>
<td>49.8%</td>
<td>41.1%</td>
<td>33.1%</td>
<td>12.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>動画サイト</td>
<td>21.5%</td>
<td>51.4%</td>
<td>42.2%</td>
<td>25.3%</td>
<td>16.9%</td>
<td>11.9%</td>
<td>3.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>オンラインソーシャルゲーム</td>
<td>14.2%</td>
<td>26.8%</td>
<td>22.3%</td>
<td>21.3%</td>
<td>11.4%</td>
<td>10.8%</td>
<td>2.4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

単位:分
3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間

本節では、所在場所類型ごとの主な機器によるインターネット利用時間について、まず全年代の経年変化を取り上げる。以下では、パソコンとモバイル機器について、所在場所類型ごとのインターネット平均利用時間の比較を行う。

図 3-2-1 [経年] [平日・休日]主な機器によるインターネット平均利用時間及び所在場所類型ごとの内訳（全年代）

平日

<table>
<thead>
<tr>
<th>所在場所</th>
<th>PCネット利用時間（全年代）</th>
<th>60分</th>
<th>120分</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>職場</td>
<td>34.9</td>
<td>34.1</td>
<td>30.9</td>
</tr>
<tr>
<td>自宅</td>
<td>35.0</td>
<td>35.5</td>
<td>33.5</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td>34.9</td>
<td>34.1</td>
<td>30.9</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>所在場所</th>
<th>モバイルネット利用時間（全年代）</th>
<th>60分</th>
<th>120分</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>職場</td>
<td>37.6</td>
<td>43.2</td>
<td>50.5</td>
</tr>
<tr>
<td>自宅</td>
<td>25.2</td>
<td>29.4</td>
<td>33.3</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td>37.6</td>
<td>43.2</td>
<td>50.5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>所在場所</th>
<th>PCネット利用時間（全年代）</th>
<th>60分</th>
<th>120分</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>職場</td>
<td>29.6</td>
<td>28.9</td>
<td>28.9</td>
</tr>
<tr>
<td>自宅</td>
<td>26.6</td>
<td>26.9</td>
<td>25.2</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td>29.6</td>
<td>28.9</td>
<td>28.9</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>所在場所</th>
<th>モバイルネット利用時間（全年代）</th>
<th>60分</th>
<th>120分</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>職場</td>
<td>53.7</td>
<td>68.5</td>
<td>80.6</td>
</tr>
<tr>
<td>自宅</td>
<td>43.1</td>
<td>55.4</td>
<td>66.7</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td>53.7</td>
<td>68.5</td>
<td>80.6</td>
</tr>
</tbody>
</table>

休日

<table>
<thead>
<tr>
<th>所在場所</th>
<th>PCネット利用時間（全年代）</th>
<th>60分</th>
<th>120分</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>職場</td>
<td>12.6</td>
<td>15.8</td>
<td>18.6</td>
</tr>
<tr>
<td>自宅</td>
<td>20.9</td>
<td>17.0</td>
<td>14.3</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td>34.9</td>
<td>34.1</td>
<td>30.9</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>所在場所</th>
<th>モバイルネット利用時間（全年代）</th>
<th>60分</th>
<th>120分</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>職場</td>
<td>66.2</td>
<td>69.7</td>
<td>72.7</td>
</tr>
<tr>
<td>自宅</td>
<td>29.4</td>
<td>33.3</td>
<td>36.8</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td>95.6</td>
<td>103.0</td>
<td>109.5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

所在地所類型ごとに見ると、モバイル機器によるインターネット利用については、大半を占める「自宅」での平均利用時間が平日では一貫して増加、休日では増加傾向にあり、休日は前回平成30年度調査結果から若干

注）PCネット、モバイルネットそれぞれの平均利用時間を、所在場所類型ごとに分けたものがこのグラフである。
なお、小数点第2位以下を四捨五入している関係で、所在場所類型ごとの時間の足し合わせた値と各機器の利用時間は一致していない場合もある。（図3-2-2、図3-2-3及び表3-2も同様）
減少したものの、平日 61.8 分、休日 86.3 分となっている。
一方で、パソコンによるインターネット利用については、「自宅」での平均利用時間が、平日及び休日ともに、減少傾向を示している。今回調査結果では、前回平成30年度調査結果をいずれも下回った。
また、パソコン及びモバイル機器によるインターネット利用について、平日の「職場」での平均利用時間は、いずれも増加傾向を示している。

続いて、年代別の所在場所類型ごとの機器別インターネット利用について見る。
まず、パソコンによる場所別のインターネット利用については、平日の30代から60代では「職場」での利用が最も長く、10代及び20代は「自宅」での平均利用時間が最も長くなっている。
次に、モバイルによる場所別のインターネット利用については、各年代とも、「自宅」での平均利用時間が最も長くなっている。
その他では、休日は各年代において、パソコン及びモバイル機器のいずれの場所別のインターネット利用でも、「自宅」での平均利用時間が最も長くなっている。

図 3-2-2【令和元年度】[平日]主な機器によるインターネット平均利用時間及び所在場所類型ごとの内訳（全年代・年代別）
表 3-2 【令和元年度】[平日・休日]主な機器による所在場所類型ごとのインターネット平均利用時間（全年代・年代別）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>平日１日</th>
<th>休日１日</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>全年代</td>
<td>10代</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(N=3000)</td>
<td>(N=284)</td>
</tr>
<tr>
<td>PCネット</td>
<td>25.4</td>
<td>13.1</td>
</tr>
<tr>
<td>自宅</td>
<td>11.7</td>
<td>11.6</td>
</tr>
<tr>
<td>職場</td>
<td>22.8</td>
<td>0.2</td>
</tr>
<tr>
<td>学校</td>
<td>0.2</td>
<td>0.7</td>
</tr>
<tr>
<td>移動中</td>
<td>0.5</td>
<td>0.6</td>
</tr>
<tr>
<td>その他</td>
<td>0.2</td>
<td>0.0</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td>85.4</td>
<td>150.1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

図 3-2-3 【令和元年度】[休日]主な機器によるインターネット平均利用時間及び所在場所類型ごとの内訳（全年代・年代別）

表 3-2 【令和元年度】[平日・休日]主な機器による所在場所類型ごとのインターネット平均利用時間（全年代・年代別）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>平日１日</th>
<th>休日１日</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>全年代</td>
<td>10代</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(N=3000)</td>
<td>(N=284)</td>
</tr>
<tr>
<td>PCネット</td>
<td>25.4</td>
<td>13.1</td>
</tr>
<tr>
<td>自宅</td>
<td>11.7</td>
<td>11.6</td>
</tr>
<tr>
<td>職場</td>
<td>22.8</td>
<td>0.2</td>
</tr>
<tr>
<td>学校</td>
<td>0.2</td>
<td>0.7</td>
</tr>
<tr>
<td>移動中</td>
<td>0.5</td>
<td>0.6</td>
</tr>
<tr>
<td>その他</td>
<td>0.2</td>
<td>0.0</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td>85.4</td>
<td>150.1</td>
</tr>
</tbody>
</table>
第Ⅱ部 機器及び各種サービスの利用率等

第4章 機器関係の利用率等

第4章では、まず第1節で、モバイル機器（「スマートフォン」及び「フィーチャーフォン」）等を除く主な機器の利用率を、第2節で、4K・8K放送を視聴できる機器の所有率等を、第3節で、モバイル機器（「スマートフォン」及び「フィーチャーフォン」）、「タブレット」、「電子書籍リーダー」及び「スマートウォッチ」の利用率を、そして、第4節で、スマートフォンの契約事業者等について見る。

なお、第Ⅱ部における利用率は、「自分が普段の生活で利用している」と回答した割合であり、第Ⅰ部の行為者率（日記式調査の調査期間における実際に利用した者の割合）とは異なる。

4-1 主な機器の利用率

以下の図4-1は、モバイル機器等を除く各機器について「家にあり自分も利用している」と回答した利用率及び「家にあるが自分は利用していない」と回答した割合を示したものである。なお、今回調査から、「電子書籍リーダー」について、本節における調査の選択肢から削除し、第3節においてその利用率について扱うこととした。

図4-1【令和元年度】主な機器の利用率等（全年代）

（参考）【平成30年度】主な機器の利用率等（全年代）

全年代での利用率を前回平成30年度調査結果と比較すると、「家にあり自分も利用している」については、割合が少ないものの「スマートスピーカー」のみが増加した(4.9％→7.5％)。また、各機器とも、「家にあり自分も利用している」及び「家にあるが自分は利用していない」を合計した割合（「家にある」割合）が、概ね前の「テレビ受像機」と、若干増加した「スマートスピーカー」を除き、いずれも減少した。
表4-1【令和元年度】主な機器の利用率（全年代・年代別・男女別）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>全年代(N=1500)</th>
<th>10代(N=142)</th>
<th>20代(N=211)</th>
<th>30代(N=253)</th>
<th>40代(N=326)</th>
<th>50代(N=278)</th>
<th>60代(N=290)</th>
<th>男性(N=758)</th>
<th>女性(N=742)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>テレビ受像機</td>
<td>96.1%</td>
<td>93.0%</td>
<td>95.3%</td>
<td>94.5%</td>
<td>94.5%</td>
<td>98.6%</td>
<td>99.0%</td>
<td>95.0%</td>
<td>97.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>録画機</td>
<td>79.3%</td>
<td>79.6%</td>
<td>74.9%</td>
<td>81.0%</td>
<td>84.7%</td>
<td>82.0%</td>
<td>77.4%</td>
<td>77.6%</td>
<td>83.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>パソコン</td>
<td>63.9%</td>
<td>52.1%</td>
<td>45.9%</td>
<td>67.2%</td>
<td>84.4%</td>
<td>70.9%</td>
<td>53.8%</td>
<td>71.9%</td>
<td>55.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>携帯型ゲーム機</td>
<td>21.7%</td>
<td>48.6%</td>
<td>40.3%</td>
<td>30.4%</td>
<td>15.0%</td>
<td>9.7%</td>
<td>3.1%</td>
<td>28.8%</td>
<td>16.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>テレビゲーム機</td>
<td>23.1%</td>
<td>48.6%</td>
<td>43.1%</td>
<td>35.6%</td>
<td>18.7%</td>
<td>9.0%</td>
<td>3.8%</td>
<td>30.6%</td>
<td>15.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>固定電話</td>
<td>60.8%</td>
<td>58.5%</td>
<td>31.3%</td>
<td>37.9%</td>
<td>60.7%</td>
<td>79.9%</td>
<td>85.2%</td>
<td>57.9%</td>
<td>83.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>スマートスピーカー</td>
<td>7.5%</td>
<td>9.9%</td>
<td>10.0%</td>
<td>8.3%</td>
<td>6.1%</td>
<td>8.6%</td>
<td>4.1%</td>
<td>6.6%</td>
<td>8.4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

年代別では、10代から30代の「携帯型ゲーム機」及び「テレビゲーム機」の利用率が高くなっている。また、「固定電話」は、20代及び30代で比較的低い利用率となっている。

4-2 4K・8K機器の所有率等

平成30年12月からBSと110度CSにおいて、「4K」及び「8K」の実用放送である「新4K8K衛星放送」が新たに始まるなど、4K・8K放送が一層身近なものになりつつあり、前回平成30年度調査から、「4K・8Kチューナー内蔵テレビ受像機」、「外付け4K・8Kチューナー」、「4K・8Kチューナー付き録画機」及び「ケーブルテレビの4K・8K対応セットトップボックス」の4種の機器について、所有率及び所有意向を尋ねる設問を設ける。

なお、今回調査時点では、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会は開催予定であったことから、設問では「今年の東京オリンピックまでにほしい」との記載となっている。

今回調査結果について、前回平成30年度調査結果との比較も含めて、概観する。

図4-2【令和元年度】4K・8K機器の所有率及び所有意向（全年代・年代別）

（参考）【平成30年度】4K・8K機器の所有率及び所有意向（全年代・年代別）
表 4-2 【令和元年度】4K・8K 機器の所有率（全年代・年代別・男女別）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>4K・8Kチューナー内蔵テレビ受像機</th>
<th>外付け4K・8Kチューナー</th>
<th>4K・8Kチューナー付き録画機</th>
<th>ケーブルテレビの4K・8K対応セットトップボックス</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>全年代（N=1500）</td>
<td>10.8%</td>
<td>2.3%</td>
<td>4.5%</td>
<td>2.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>10代（N=142）</td>
<td>14.2%</td>
<td>4.2%</td>
<td>6.3%</td>
<td>2.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>20代（N=211）</td>
<td>12.3%</td>
<td>1.9%</td>
<td>3.8%</td>
<td>2.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>30代（N=253）</td>
<td>7.1%</td>
<td>0.8%</td>
<td>3.6%</td>
<td>1.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>40代（N=326）</td>
<td>11.0%</td>
<td>1.2%</td>
<td>4.0%</td>
<td>1.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>50代（N=278）</td>
<td>13.3%</td>
<td>4.3%</td>
<td>4.7%</td>
<td>2.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>60代（N=290）</td>
<td>7.6%</td>
<td>2.4%</td>
<td>5.2%</td>
<td>2.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>男性（N=758）</td>
<td>11.2%</td>
<td>2.1%</td>
<td>4.2%</td>
<td>2.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>女性（N=742）</td>
<td>10.4%</td>
<td>2.6%</td>
<td>4.7%</td>
<td>1.8%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

（参考）【平成30年度】4K・8K 機器の所有率（全年代・年代別・男女別）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>4K・8Kチューナー内蔵テレビ受像機</th>
<th>外付け4K・8Kチューナー</th>
<th>4K・8Kチューナー付き録画機</th>
<th>ケーブルテレビの4K・8K対応セットトップボックス</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>全年代（N=1500）</td>
<td>8.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>2.4%</td>
<td>1.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>10代（N=141）</td>
<td>7.8%</td>
<td>0.7%</td>
<td>1.4%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>20代（N=209）</td>
<td>8.6%</td>
<td>1.0%</td>
<td>2.9%</td>
<td>0.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>30代（N=257）</td>
<td>7.8%</td>
<td>0.4%</td>
<td>2.3%</td>
<td>0.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>40代（N=324）</td>
<td>9.9%</td>
<td>1.5%</td>
<td>3.1%</td>
<td>2.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>50代（N=270）</td>
<td>6.7%</td>
<td>1.5%</td>
<td>3.0%</td>
<td>1.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>60代（N=299）</td>
<td>7.4%</td>
<td>1.3%</td>
<td>1.3%</td>
<td>1.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>男性（N=757）</td>
<td>8.1%</td>
<td>0.7%</td>
<td>2.9%</td>
<td>1.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>女性（N=743）</td>
<td>8.1%</td>
<td>1.6%</td>
<td>1.9%</td>
<td>1.1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

「4K・8K チューナー内蔵テレビ受像機」の所有率は、前回平成30年度調査結果から増加し、全年代で10.8%となった。他の機器も、前回平成30年度調査結果から、全年代について、それぞれ微増している。

また、年代別に見ると、「4K・8Kチューナー内蔵テレビ受像機」及び「4K・8Kチューナー付き録画機」について、10代が最も高い所有率となっている。
第4章 機器関係の利用率等

4-3 モバイル機器（「スマートフォン」及び「フィーチャーフォン」、「タブレット」、「電子書籍リーダー」及び「スマートウォッチ」の利用率

次に、「スマートフォン」、「フィーチャーフォン」、「タブレット」、「電子書籍リーダー」及び「スマートウォッチ」の利用率について見ていく。「電子書籍リーダー」について、第1節においてその所有率について把握していたが、今回調査から本節においてその利用率について扱うこととするとともに、「スマートウォッチ」を新たに選択肢に追加した。

図 4-3-1【令和元年度】モバイル機器等の利用率（全年代・年代別）

図 4-3-2【経年】モバイル機器等の利用率（全年代・年代別）

全年代

スマートフォン  フィーチャーフォン  タブレット
電子書籍リーダー  スマートウォッチ

H24 全年代
(N=1500)
8.1%  22.0%  69.7%
H25 全年代
(N=1500)
12.4%  52.8%  35.8%
H26 全年代
(N=1500)
27.7%  42.2%  30.1%
H27 全年代
(N=1500)
27.7%  36.8%  35.5%
H28 全年代
(N=1500)
27.7%  36.8%  35.5%
H29 全年代
(N=1500)
34.3%  51.0%  14.7%
H30 全年代
(N=1500)
47.1%  37.8%  15.1%
R01 全年代
(N=1500)
5.0%  38.7%  91.1%
４-3 機器関係の利用率等

図４-3-1のとおり、全年代の「スマートフォン」の利用率は、91.1%に増加し、図４-3-2のとおり、平成２４年の調査開始以降、一貫して増加している。これに対して、全年代の「フィーチャーフォン」の利用率は、一貫して減少しており、今回調査結果では、初めて20%を下回った(18.3%)。なお、全年代の「タブレット」の利用率は、一貫して増加しており、今回調査結果では38.7%となった。全年代の「電子書籍リーダー」及び「スマートウォッチ」については、それぞれ5.7%及び5.0%となり、今後の推移をみていく必要がある。

年代別に見ると、20代を除く各年代において、「スマートフォン」の利用率が、前回平成３０年度調査結果から増加しており、特に60代では、前回平成３０年度調査結果と同様に、大きく増加した(前回平成３０年度調査結果：約15ポイント増加、今回調査結果：約17ポイント増加)。

「フィーチャーフォン」の利用率は、各年代において増減にばらつきがあるが、60代において、平成２４年の調査開始以降、初めて「タブレット」の利用率を下回った。

なお、「電子書籍リーダー」の利用率は、10代が9.2%、「スマートウォッチ」の利用率は、30代が9.5%で、各年代のかでそれぞれ最も高かった。

４-4 スマートフォンの契約事業者等

前回平成３０年度調査に引き続き、スマートフォンの契約状況についての設問を設定し、スマートフォンを利用している者を対象に、当該スマートフォンについて契約している携帯電話事業者等を複数選択可で尋ねた。その結果が以下の表である。

| 表4-4【令和元年度】スマートフォンの契約事業者等（全年代・年代別・男女別） |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                  | 大手携帯電話事業者等（NTTドコモ、au、ソフトバンク） | 大手携帯電話事業者のサブブランド（UQ mobile、Y!mobile） | その他の携帯電話事業者等（I！mio、OCNモバイルONE、楽天モバイルなど、いわゆる格安SIM・格安スマホ事業者） | わからない | スマートフォンは利用していない |
| 全年代(N=1500)  | 78.6% 8.1% 6.4% | 0.5%  | 8.9% |  |
| 10代(N=142)     | 81.7% 7.7% 4.9% | 1.4%  | 6.3% |  |
| 20代(N=211)     | 88.0% 4.7% 4.7% | 0.9%  | 1.9% |  |
| 30代(N=253)     | 81.4% 10.3% 8.3% | 1.2%  | 1.6% |  |
| 40代(N=326)     | 81.6% 8.6% 8.9% | 0.6%  | 5.2% |  |
| 50代(N=278)     | 77.3% 6.8% 5.8% | 0.4%  | 11.9% |  |
| 60代(N=290)     | 65.2% 9.3% 4.5% | 1.4%  | 22.8% |  |
| 男性(N=758)     | 79.0% 7.9% 7.1% | 0.9%  | 8.7% |  |
| 女性(N=742)     | 78.2% 8.2% 5.7% | 0.9%  | 9.0% |  |

（参考）【平成30年度】スマートフォンの契約事業者等（全年代・年代別・男女別）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>大手携帯電話事業者等（NTTドコモ、au、ソフトバンク）</th>
<th>大手携帯電話事業者のサブブランド（UQ mobile、Y!mobile）</th>
<th>その他の携帯電話事業者等（I！mio、OCNモバイルONE、楽天モバイルなど、いわゆる格安SIM・格安スマホ事業者）</th>
<th>わからない</th>
<th>スマートフォンは利用していない</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>全年代(N=1500)</td>
<td>78.6% 8.1% 6.4%</td>
<td>0.5%</td>
<td>8.9%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10代(N=141)</td>
<td>78.0% 5.7% 4.3%</td>
<td>2.8%</td>
<td>9.2%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20代(N=209)</td>
<td>91.9% 4.3% 3.8%</td>
<td>0.5%</td>
<td>1.0%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>30代(N=257)</td>
<td>82.5% 7.4% 9.3%</td>
<td>0.4%</td>
<td>2.3%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>40代(N=324)</td>
<td>78.4% 7.1% 9.6%</td>
<td>0.6%</td>
<td>5.6%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>50代(N=270)</td>
<td>75.6% 7.0% 5.2%</td>
<td>0.7%</td>
<td>14.1%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>60代(N=299)</td>
<td>51.5% 6.4% 2.7%</td>
<td>1.0%</td>
<td>39.5%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>男性(N=757)</td>
<td>73.3% 6.9% 7.0%</td>
<td>0.7%</td>
<td>13.8%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>女性(N=743)</td>
<td>76.9% 6.1% 5.1%</td>
<td>1.1%</td>
<td>12.4%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
全年代で見ると、78.6％（前回平成30年度調査75.1％）が「大手携帯電話事業者」と契約しており、「大手携帯電話事業者のサブブランド」は8.1％（同6.5％）、「その他の携帯電話事業者等（いわゆる「格安スマホ」事業者等）」は6.4％（同6.1％）となっている。

年代別に見ると、「その他の携帯電話事業者等」と契約している割合は、30代8.3％（同9.3％）、40代8.9％（同9.6％）と、それぞれ前回平成30年度調査結果からは減少したもの、これらの年代が他の年代と比べて高くなっている。また、「大手携帯電話事業者のサブブランド」は、30代が10％を超えた割合を示している（10.3％）。

男女別に見ると、「その他の携帯電話事業者等」と契約している男性の割合が7.1％であり、女性の割合5.7％よりも高くなっている一方、「大手携帯電話事業者のサブブランド」と契約している女性の割合は8.2％であり、男性の割合の7.9％より若干高くなっている。
第5章 各種サービス（ソーシャルメディア系サービス/アプリ、ニュースサービス等）の利用率等

5-1 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率

第1節では、主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率について見ていく。

5-1-1 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率

ユーザ同士の交流やコミュニケーションを主な目的とするソーシャルメディア系サービス/アプリに動画等の共有サイトを加えた主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等（「LINE」、「Twitter」、「Facebook」、「Instagram」、「mixi」、「GREE」、「Mobage」、「Snapchat」、「TikTok」、「YouTube」及び「ニコニコ動画」の11のサービス）を列挙し、それぞれ利用の有無を尋ねた。その結果が表5-1-1である。調査対象のサービスは、前回平成30年度調査と同様である。

サービス別にみると、「LINE」は、全年代では前回平成30年度調査結果の82.3%から86.9%に増加し、引き続き最も利用率が高くなっている。また、年代別で見ても、全ての各年代において最も利用率が高かった。ユーザ同士の交流やコミュニケーションを主な目的とするソーシャルメディア系サービス/アプリでは、全年代の利用率で見ると、「Twitter」38.7%、「Instagram」37.8%、「Facebook」32.7%がこれに続くもの。

「Twitter」は前回平成30年度調査結果と同様に、10代及び20代の若年層の利用率が高く、それぞれ69.0%、69.7%であり、また、30代の利用率が41.6%から47.8%に伸びているほか、今回調査結果では、50代も23.0%から28.1%に伸びている。

「Instagram」の利用率は、全年代、40代を除く各年代で増加した。「Facebook」の利用率は、10代で17.0%から28.9%と大きく増加したものので、全年代及び多くの年代で減少した。「Facebook」の利用率は、40代から60代において、引き続き「LINE」に次いで高くなっているものの、今回調査結果において、30代では「Instagram」の利用率を初めて下回ることとなり、40代から60代でも、概ね「Facebook」と「Instagram」の差が徐々に縮まっている。また、10代では、「TikTok」の利用率が、「Facebook」の利用率を上回り、47.9%を示し、20代の20.4%と合わせ、若年層の利用率が高くなっている。

動画共有系では、「YouTube」が、全年代及び各年代において高い利用率を示しており、全体でも、「LINE」に次いで高くなっている。

表5-1-1【令和元年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率（全年代・年代別）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>全年代(N=1500)</th>
<th>10代(N=142)</th>
<th>20代(N=211)</th>
<th>30代(N=253)</th>
<th>40代(N=326)</th>
<th>50代(N=278)</th>
<th>60代(N=290)</th>
<th>男性(N=758)</th>
<th>女性(N=742)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>LINE</td>
<td>86.9%</td>
<td>94.4%</td>
<td>95.7%</td>
<td>94.9%</td>
<td>69.3%</td>
<td>66.8%</td>
<td>67.9%</td>
<td>85.1%</td>
<td>88.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Twitter</td>
<td>38.7%</td>
<td>69.0%</td>
<td>69.7%</td>
<td>47.8%</td>
<td>33.4%</td>
<td>28.1%</td>
<td>9.3%</td>
<td>41.8%</td>
<td>35.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Facebook</td>
<td>32.7%</td>
<td>28.9%</td>
<td>39.3%</td>
<td>48.2%</td>
<td>35.9%</td>
<td>33.5%</td>
<td>12.1%</td>
<td>33.4%</td>
<td>32.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Instagram</td>
<td>37.8%</td>
<td>63.4%</td>
<td>64.0%</td>
<td>48.6%</td>
<td>32.5%</td>
<td>30.9%</td>
<td>9.3%</td>
<td>31.9%</td>
<td>43.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>mixi</td>
<td>4.1%</td>
<td>1.4%</td>
<td>6.6%</td>
<td>5.1%</td>
<td>4.0%</td>
<td>4.7%</td>
<td>2.1%</td>
<td>4.0%</td>
<td>4.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>GREE</td>
<td>2.1%</td>
<td>1.4%</td>
<td>4.3%</td>
<td>1.2%</td>
<td>3.7%</td>
<td>1.1%</td>
<td>0.7%</td>
<td>2.5%</td>
<td>1.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Mobage</td>
<td>4.2%</td>
<td>7.7%</td>
<td>8.1%</td>
<td>4.7%</td>
<td>3.7%</td>
<td>2.2%</td>
<td>1.7%</td>
<td>5.9%</td>
<td>2.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Snapchat</td>
<td>2.9%</td>
<td>12.0%</td>
<td>2.8%</td>
<td>7.2%</td>
<td>1.8%</td>
<td>0.7%</td>
<td>1.4%</td>
<td>3.0%</td>
<td>2.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>TikTok</td>
<td>12.5%</td>
<td>47.9%</td>
<td>20.4%</td>
<td>12.5%</td>
<td>5.5%</td>
<td>6.5%</td>
<td>2.8%</td>
<td>11.2%</td>
<td>13.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>YouTube</td>
<td>75.4%</td>
<td>92.5%</td>
<td>91.3%</td>
<td>85.7%</td>
<td>83.3%</td>
<td>78.2%</td>
<td>44.6%</td>
<td>78.7%</td>
<td>55.0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**注**: 調査票では、各サービスについて、パソコン・タブレットから「見る」か「書き込む・投稿する」か、モバイル（スマートフォン又はフィーチャーフォン）から「見る」か「書き込む・投稿する」か尋ねており、いずれか1つ以上を行っている者を各サービスの利用者としている。なお、利用全体と「書き込む・投稿する」の利用率の比較については5-1-3参照。
第5章 各種サービス（ソーシャルメディア系サービス/アプリ、ニュースサービス等）の利用率等

5-1-2 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率（経年）

続いて、経年での傾向を見る。

図 5-1-2 【経年】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率（全年代・年代別）
第5章 各種サービス(ソーシャルメディア系サービス/アプリ、ニュースサービス等)の利用率等

経年での利用率の比較に当たっては、平成24年から調査対象としている6つ（「LINE」、「Facebook」、「Twitter」、「mixi」、「Mobage」及び「GREE」）のサービスに平成27年から調査対象とした「Instagram」を加えている。全年代で見ると、「LINE」「Twitter」及び「Instagram」の利用率が増加傾向であるが、特に「LINE」の利用率が高くなっている。

また、年代別で見ても、引き続き、「LINE」の利用率が各年代で概ね増加傾向にあるが、20代は平成28年調査結果以降4回の調査において、95％台から98％台の間で増減して推移している。「Instagram」についても各年代で概ね増加傾向にあるが、各年代において、「Twitter」及び「Facebook」の利用率を上回る年代や近接してきている年代がある。
第5章 各種サービス（ソーシャルメディア系サービス/アプリ、ニュースサービス等）の利用率等

5-1-3 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率（書き込む・投稿する）

本項では、各サービスの利用全体とそのうち「書き込む・投稿する」と回答した者の割合との比較を行う。

図 5-1-3 【令和元年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率（書き込む・投稿する）（全年代）

（参考）【平成 30 年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率（書き込む・投稿する）（全年代）

利用全体のうち「書き込む・投稿する」と回答した者の割合が高いのは、「LINE」、「Instagram」、「Twitter」、「Facebook」の順であり、前回平成 30 年調査結果から変化していない。

また、これら以外のサービスについては、「書き込む・投稿する」と回答した者の割合は、「YouTube」が 3.9% であるほかは、いずれも 1.0% 前後の低い割合である。
他方で、利用全体では、「YouTube」は「LINE」に次いで高い割合となっており、「ニコニコ動画」も含めた動画共有系のサービスについて、全体の利用率の高さの割に、「書き込む・投稿する」と回答した者の割合は限定されているという傾向は、以前の調査から変わっていない。
5-2 新聞、ニュースサービスの利用率

本節では、以前の調査から引き続き、利用率の観点からテキストでニュースを得る手段がインターネットにどの程度移行しているかについて調査した結果を示す。「紙の新聞」、「新聞社の有料ニュースサイト」、「新聞社の無料ニュースサイト」、「ポータルサイトによるニュース配信（Yahoo!ニュース、Google ニュース等）」、「ソーシャルメディアを運営する企業が提供するニュース配信（LINE NEWS等）」、「キュレーションサービス（スマートニュース、グノシー等）」及び「いずれの方法でも読んでいない」の7類型及び例を示し、利用しているサービス及び最も利用しているサービスの回答結果をまとめたものが、表5-2-1、図5-2、表5-2-2である。

<table>
<thead>
<tr>
<th>表 5-2-1</th>
<th>【令和元年度】利用しているテキスト系ニュースサービス（全年代・年代別・男女別）</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>全年代（N=1500）</td>
</tr>
<tr>
<td>紙の新聞</td>
<td>49.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>新聞社の有料ニュースサイト</td>
<td>2.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>新聞社の無料ニュースサイト</td>
<td>12.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>ボータルサイトによるニュース配信</td>
<td>67.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>ソーシャルメディアによるニュース配信</td>
<td>16.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>キュレーションサービス</td>
<td>6.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>いずれの方法でも読んでいない</td>
<td>16.0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(参考) 【平成30年度】利用しているテキスト系ニュースサービス（全年代・年代別・男女別）

各サービス類型の利用率を全年代で見ると、最も利用率が高い「ポータルサイトによるニュース配信」は、前回平成30年度調査結果の66.3%から67.1%と、引き続き微増した。次に、「紙の新聞」が49.2%であるが、前回平成30年度調査結果の50.7%から微減した。次いで、「ソーシャルメディアによるニュース配信」44.1%、「キュレーションサービス」16.9%、「新聞社の無料ニュースサイト」12.1%、「新聞社の有料ニュースサイト」2.7%となっており、「ソーシャルメディアによるニュース配信」が前回平成30年度調査結果の38.7%から大きく増加している。

年代別に比較すると、年代が上がるほど「紙の新聞」の利用率が高い傾向は以前と同様である。また、「ボータルサイトによるニュース配信」の利用率は、10代及び20代で前回平成30年度調査結果から他の年代に比べ比較的大きく増加している。

男女別に見ると、前回平成30年度調査結果までの調査結果と同様に、「ソーシャルメディアによるニュース配信」のみ、女性の利用率が男性よりも高くなっている。

前回平成30年度調査結果で言及した新聞離れ、ニュースを見ないとも言われている若年層について、いずれの方法でも読んでいない」と回答した割合について比較すると、10代及び20代のいずれも減少（10代25.5%→14.1%、20代10.0%→9.0%）しており、特に10代において大きく減少している。

最も利用しているテキスト系ニュースサービスの順位は、全年代において、「紙の新聞」が28.5%であり、一貫して減少している一方、「ポータルサイトによるニュース配信」は40.3%で、増加傾向となっている。また、「ソーシャルメディアによるニュース配信」は17.7%で、一貫して増加している。
第5章 各種サービス（ソーシャルメディア系サービス/アプリ、ニュースサービス等）の利用率等

なお、「いずれの方法でも読んでいない」は6.0%で、調査開始当初から一貫して減少している。

図5-2【経年】最も利用しているテキスト系ニュースサービス（全年代）

表5-2-2【経年】最も利用しているテキスト系ニュースサービス（全年代）
5-3 動画共有・配信サービス等の利用率等

5-3-1 動画共有・配信サービス等の利用率

動画共有・配信サービス等の利用率に関する今回調査結果は、以下のとおりである。

設問においては、「YouTube(ユーチューブ)」、「ニコニコ動画などの、オンデマンド型の動画共有サービス」、「ニコニコ生放送、ツイキャスなど、ライブ配信型の動画共有サービス」、「NHK オンデマンド、フジテレビオンデマンド、TVer(ティーバー)などの、NHK、民放キー局が提供するオンデマンド型の放送番組配信サービス」、「GYAO!、アクビブラ、Hulu(フールー)、Netflix(ネットフリックス)、ひかり TV などのオンデマンド型の動画配信サービス」、「WOWOW、スカパー、ケーブルテレビなどの有料多チャンネル放送サービス」及び「radiko(ラジコ)などのインターネットを利用したラジオ放送サービス」の従来の調査における6類型に、今回調査から、「AbemaTV」などのインターネットを利用した動画配信サービスを新たに追加した。

「リニア型の動画配信サービス」における「リニア型」について、「サービス提供者が送信のタイミングを決定する形態のこと(予め決められた番組表のとおりに映像コンテンツを配信)」と注記を付けてアンケート調査を実施したところ、利用者が視聴したい映像コンテンツを選んでオンデマンドにより視聴する形態ではなく、放送と同様に、予め定められた番組表とおりに配信されている映像コンテンツについて、サービスにアクセスした時点で配信されているコンテンツを視聴する形態のものであり、代表的なものとして「AbemaTV」を挙げた。

以上の7類型及びそれぞれの類型についてのサービス例を挙げ、利用しているかどうかを尋ねた。

図 5-3-1【経年】動画共有・配信サービス等の利用率(全年代)
コンセントで見ると、今回調査結果では、「オンデマンド型の動画共有サービス」の利用率が全年代で 71.8％から73.5％に増加し、引き続き最も高く、「有料多チャンネル放送サービス」の 18.4％、「オンデマンド型の動画配信サービス」の 17.4％、「オンデマンド型の放送番組配信サービス」の 13.3％が続いている。

今回追加した「リニア型の動画配信サービス」は、「オンデマンド型の放送番組配信サービス」に続く11.1％を示し、既存の「インターネットを利用したラジオ放送サービス」及び「ライブ配信型の動画共有サービス」を上回った。なお、今回追加した「リニア型の動画配信サービス」を除き、既存の類型では、「インターネットを利用したラジオ放送サービス」及び「ライブ配信型の動画共有サービス」が前回平成30年度調査結果から減少した。

次に、年代別で見ると、「オンデマンド型の動画共有サービス」は、前回平成30年度調査結果と比較して、20代及び40代を除く各年代でそれぞれ増加している。なお、20代については、前回平成30年度調査結果と比較して、「インターネットを利用したラジオ放送サービス」が微増であるのを除き、各類型で減少した。

「ライブ配信型の動画共有サービス」は、10代及び20代の若年層で高い利用率を示している傾向があるが、今回調査結果では、10代において、前回平成30年度調査結果からは減少したもの、「オンデマンド型の動画共有サービス」に次いで、高い利用率となっている。

「オンデマンド型の動画配信サービス」は、10代から30代でそれぞれ20％を超える高い利用率を示しており、20代及び30代において、「オンデマンド型の動画共有サービス」に次いで、高い利用率となっている。

「有料多チャンネル放送サービス」は、「オンデマンド型の動画共有サービス」を除き、40代から60代において、最も高い利用率となっている。

今回調査から追加した「リニア型の動画配信サービス」は、10代において19.7％を示すなど、10代から30代で、比較的高い利用率を示している。

| 表 5-3-1【令和元年度】動画共有・配信サービス等の利用率（全年代・年代別） |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                | オンデマンド型の動画共有サービス | ライブ配信型の動画共有サービス | オンデマンド型の放送番組配信サービス | オンデマンド型の動画配信サービス | 有料多チャンネル放送サービス |
| 全年代（N=1500） | 73.5％     | 9.9％    | 13.3％    | 17.4％    | 18.4％    |
| 10代（N=142）    | 89.4％     | 23.2％   | 12.0％    | 14.1％    | 19.7％    |
| 20代（N=211）    | 90.5％     | 19.9％   | 16.1％    | 25.6％    | 12.8％    |
| 30代（N=253）    | 82.7％     | 12.3％   | 16.2％    | 25.3％    | 10.7％    |
| 40代（N=326）    | 27.3％     | 5.8％    | 14.1％    | 12.9％    | 20.6％    |
| 50代（N=278）    | 71.2％     | 7.6％    | 12.6％    | 15.5％    | 29.1％    |
| 60代（N=290）    | 39.3％     | 0.7％    | 9.3％     | 9.0％     | 18.6％    |

| 10代（N=141） | 71.8％ | 10.5％ | 12.1％ | 16.2％ | 17.1％ |
| 20代（N=209） | 87.8％ | 24.3％ | 16.3％ | 20.2％ | 13.9％ |
| 30代（N=257） | 84.4％ | 5.4％  | 11.7％ | 17.1％ | 14.0％ |
| 40代（N=324） | 78.4％ | 5.6％  | 14.1％ | 15.6％ | 23.3％ |
| 50代（N=270） | 36.5％ | 3.0％  | 7.4％  | 4.0％  | 19.4％ |

| 全年代（N=1500） | 21.8％ | 10.5％ | 12.1％ | 16.2％ | 17.1％ | 11.3％ | 21.3％ |
| 10代（N=141） | 87.8％ | 24.3％ | 16.3％ | 20.2％ | 13.9％ | 11.3％ | 10.6％ |
| 20代（N=209） | 84.4％ | 5.4％  | 11.7％ | 17.1％ | 14.0％ | 8.9％  | 10.5％ |
| 30代（N=257） | 78.4％ | 5.6％  | 14.1％ | 15.6％ | 23.3％ | 11.3％ | 20.4％ |
| 40代（N=324） | 36.5％ | 3.0％  | 7.4％  | 4.0％  | 19.4％ | 11.3％ | 51.5％ |

（参考）【平成30年度】動画共有・配信サービス等の利用率（全年代・年代別）
第5章 各種サービス（ソーシャルメディア系サービス/アプリ、ニュースサービス等）の利用率等

5-3-2 子供のネット動画視聴等

前回平成30年度調査等と同様に、今回調査においても、子供（12歳以下）の専用の機器の有無及びネット動画29視聴に関する設問を設け、ネット動画視聴で最もよく利用する機器などについて、当該年齢の子供を持つ親から回答を得た。その結果をまとめたものが、図5-3-2-1から図5-3-2-3までである。

なお、平成29年度調査までは、該当する子供を2人以上持つ親には、一番年上の子供の状況について回答を求めていたが、前回平成30年度調査から、より幼い子供の状況を把握するため一番年下の子供の状況について回答を求めることとしたことから、過去の調査結果と比較する際には注意が必要である。

図5-3-2-1【令和元年度】子供専用の機器の有無（親の全年代・年代別）

(参考)【平成30年度】子供専用の機器の有無（親の全年代・年代別）

29 YouTube、ニコニコ動画などの動画投稿サイトの動画のほか、Netflix、Amazonプライムビデオなどのオンデマンド型動画配信サービスを含む。
これらの設問については、今回調査では、10代のみ該当が無く、20代から60代までの親から回答を得た。なお、60代については、1名のみ回答があり、子供専用の機器の有無及び子供のネット動画視聴の有無についていずれも該当していたことから、割合が100%となっている（図5-3-2-1及び図5-3-2-2）。

まず、子供専用の機器の有無については、全年代では、「専用のものは持たせていない」とする回答が51.1%と、前回平成30年度調査結果と同様に最多となり、また、前回平成30年度調査結果とは入れ替わり、「タブレット端末」（27.8%）、「ネット接続できるゲーム機」（24.1%）と続く結果となった。

他の年代と比べて子供の年齢が低いと考えられる20代では、「専用のものは持たせていない」が74.5%と高い割合となったが、今回の60代の結果を除き、親の年代が上がるにつれてその割合は減少し、「ネット接続できるゲーム機」と「タブレット端末」を専用の機器として持つ子供の割合が増加している。

図5-3-2-2【令和元年度】子供のネット動画視聴の有無（親の全年代・年代別）

次に、前回平成30年度調査までは、子供のネット動画視聴及びアプリ利用の有無について回答を求めていたが、今回調査から、子供のネット動画視聴の有無のみについて回答を求めることとした。

全年代では、子供がネット動画を視聴していると回答した割合は71.7%を示し、親の年代別で見ると、50代は該当数が19人であったが、子供がネット動画を視聴していると回答した割合が100%となった。
第5章 各種サービス（ソーシャルメディア系サービス/アプリ、ニュースサービス等）の利用率等

図 5-3-2-3【令和元年度】子供のネット動画視聴で最もよく利用する機器（親の全年代）

（参考）【平成30年度】子供のネット動画視聴で最もよく利用する機器（親の全年代）

12歳以下の子供がネット動画視聴で最もよく利用する機器は、「タブレット端末」が34.7%と最も高くなり、次に「スマートフォン」の31.7%であり、前回平成30年度調査結果と入れ替わる結果となった。また、「ネット接続できるテレビ」が15.7%、「ネット接続できるゲーム機」が9.3%、「パソコン」が6.3%と続いている。
コラム①

本調査のアンケート調査では、以前の調査と同様にネット依存に関する質問（いわゆる「ヤング8項目基準」についての質問）も行っており、ここではその結果概要を紹介する。

質問項目は下記のとおりであり、(1)〜(8)それぞれについて「はい」か「いいえ」に記入を求める（インターネットを利用していない場合は(9)にのみ回答。）。

| 1 | ネットを利用していない時も、ネットのことを考えている |
| 2 | より多くの時間、ネットをしないと満足できない |
| 3 | ネットの利用時間をコントロールしようとしても、うまくいかない |
| 4 | ネット利用を控えようすると、落ち着かなくなったり、いらいらしたりする |
| 5 | もともと予定していたよりも長時間ネットを利用してしまう |
| 6 | ネットのせいであ、家族・友人との関係が損なわれたり、仕事や勉強などがおろそかになりそうになっている |
| 7 | ネットを利用している時間や熱中している度合いについて、家族や友人に嘘をついたことがある |
| 8 | 現実から逃避したり、落ち着かない気分を盛り上げるためにネットを利用している |

(1)〜(8)で5つ以上「はい」に回答した者（ネット依存傾向者）の割合は、下の左側の表のとおりである。

【令和元年度】調査結果

<table>
<thead>
<tr>
<th>年代</th>
<th>はい</th>
<th>いいえ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>10代</td>
<td>16.9%</td>
<td>83.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>20代</td>
<td>11.4%</td>
<td>88.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>30代</td>
<td>4.3%</td>
<td>95.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>40代</td>
<td>1.8%</td>
<td>98.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>50代</td>
<td>1.4%</td>
<td>98.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>60代</td>
<td>0.0%</td>
<td>100.0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(参考)【平成30年度】調査結果

<table>
<thead>
<tr>
<th>年代</th>
<th>はい</th>
<th>いいえ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>10代</td>
<td>19.9%</td>
<td>80.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>20代</td>
<td>9.1%</td>
<td>90.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>30代</td>
<td>4.7%</td>
<td>95.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>40代</td>
<td>1.5%</td>
<td>98.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>50代</td>
<td>0.7%</td>
<td>99.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>60代</td>
<td>0.0%</td>
<td>100.0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

参考文献
前回平成30年調査結果と比較して、10代で5つ以上の項目に「はい」と回答した者の割合は、16.9%と減少し、20歳程度の割合から一定程度減少した結果となっている。また、20代は、前回平成30年度調査結果と比較して増加し、11.4%となっている。

なお、上記の調査結果とネット依存比率に関する他の調査との比較に当たっては、「ヤング8項目基準」を用いている点、また、本報告書冒頭、本調査の調査概要でも述べているとおり、本調査が日本全国在住の13歳～69歳を対象としたランダムロケーションクォータサンプリングによる紙の調査票を用いた訪問留置調査であること、に留意が必要と考えられる。
第Ⅲ部 メディアの利用目的とメディアイメージ

第Ⅲ部では、主なメディアをどのように目的で利用し、その有用度等をどのように感じているか、また各メディアの重要度や信頼度についてどのように感じているかについて、アンケート調査の結果から概観する。

第6章 目的・情報類型別のメディアの利用状況

6-1 目的別利用メディア

本節では、アンケート調査票において、「いち早く世の中のできごとや動きを知る」、「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」、「趣味・娯楽に関する情報を得る」及び「仕事や調べ物に役立つ情報を得る」の4つの目的について、「テレビ」、「ラジオ」、「新聞」、「雑誌」、「書籍」、「インターネット」及び「その他」の7つのメディアのうちどれを最も利用しているか、1つだけ選択して回答された結果について、順に示していく。

6-1-1 目的別の利用メディアの比較（全年代）

「いち早く世の中のできごとや動きを知る」ために一番利用するメディアとしては、全年代では「インターネット」が49.9%で最も高く、次に「テレビ」が46.2%で続き、これら二つのメディアで96%超の割合を占めている。「インターネット」が「テレビ」を上回るのは、前回平成30年度調査結果が初めてであったが、今回調査結果では、この結果が続く形となった。

「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」ために一番利用するメディアは、「テレビ」が55.9%であり、「インターネット」の24.0%を上回っている。「新聞」は16.7%であり、「いち早く世の中のできごとや動きを知る」では2.2%であるところ、「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」では高い割合になる傾向は継続している。

「趣味・娯楽に関する情報を得る」ために一番利用するメディアは、「インターネット」が65.6%と引き続き6割以上を越えており、20%を下回った「テレビ」（19.9%）を大きく上回っている。なお、次に「雑誌」が7.1%で続いている。

さらに、「仕事や調べものに役立つ情報を得る」については、「インターネット」が8割超の80.4%であり、次いで「書籍」が7.0％、「テレビ」が4.3％で続いている。

図6-1-1【令和元年度】目的別利用メディア（最も利用するメディア）（全年代）

表6-1-1【令和元年度】目的別利用メディア（最も利用するメディア）（全年代）
6-1-2 目的別利用メディアの年代別の傾向

前項でとりあげた4つの目的について、最も利用されているメディアの年代別及びインターネットの利用非利用別の結果を掲載する。

いずれの目的でも、概ね20代又は30代がテレビの利用が少なく、年代が上がるにつれてテレビの利用が多くなる傾向が結果として示されている。

（1）「いち早く世の中のできごとや動きを知る」（最も利用するメディア）

表6-1-2-1【令和元年度】「いち早く世の中のできごとや動きを知る」（最も利用するメディア）
（全年代・年代別・インターネット利用非利用別）

<table>
<thead>
<tr>
<th>年代別</th>
<th>テレビ</th>
<th>ラジオ</th>
<th>新聞</th>
<th>雑誌</th>
<th>書籍</th>
<th>インターネット</th>
<th>その他</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>全年代（N=1500）</td>
<td>46.2%</td>
<td>1.4%</td>
<td>2.2%</td>
<td>0.1%</td>
<td>0.1%</td>
<td>49.9%</td>
<td>0.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>10代（N=142）</td>
<td>31.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.7%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>68.3%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>20代（N=211）</td>
<td>28.0%</td>
<td>0.5%</td>
<td>1.4%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>69.7%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>30代（N=253）</td>
<td>32.4%</td>
<td>0.8%</td>
<td>2.5%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>65.2%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>40代（N=326）</td>
<td>45.1%</td>
<td>1.8%</td>
<td>4.8%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>53.1%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>50代（N=278）</td>
<td>50.6%</td>
<td>2.5%</td>
<td>2.9%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>42.8%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>60代（N=290）</td>
<td>79.0%</td>
<td>1.7%</td>
<td>2.4%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>16.6%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

表6-1-2-1【令和元年度】「いち早く世の中のできごとや動きを知る」（最も利用するメディア）
（全年代・年代別・インターネット利用非利用別）

<table>
<thead>
<tr>
<th>年代別</th>
<th>テレビ</th>
<th>ラジオ</th>
<th>新聞</th>
<th>雑誌</th>
<th>書籍</th>
<th>インターネット</th>
<th>その他</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>全年代（N=1500）</td>
<td>45.3%</td>
<td>1.0%</td>
<td>2.3%</td>
<td>0.1%</td>
<td>0.0%</td>
<td>55.7%</td>
<td>0.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>10代（N=141）</td>
<td>36.2%</td>
<td>0.0%</td>
<td>1.4%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>61.7%</td>
<td>0.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>20代（N=209）</td>
<td>28.2%</td>
<td>0.5%</td>
<td>0.5%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>69.9%</td>
<td>1.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>30代（N=257）</td>
<td>32.9%</td>
<td>0.4%</td>
<td>0.8%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>65.0%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>40代（N=324）</td>
<td>40.1%</td>
<td>1.2%</td>
<td>2.2%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>54.9%</td>
<td>1.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>50代（N=270）</td>
<td>53.3%</td>
<td>1.5%</td>
<td>3.7%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>41.5%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>60代（N=299）</td>
<td>69.9%</td>
<td>1.7%</td>
<td>2.8%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>23.7%</td>
<td>0.7%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

（参考）【平成30年度】「いち早く世の中のできごとや動きを知る」（最も利用するメディア）
（全年代・年代別・インターネット利用非利用別）

「いち早く世の中のできごとや動きを知る」については、前回平成30年度調査結果との比較では、全年代の「テレビ」の割合が増加した一方、「インターネット」の割合が減少した。また、年代別に見ると、「テレビ」については、40代及び60代が増加し、特に60代は9ポイント程度増加した。「インターネット」については、各年代で増減が少ない傾向が示されている。
第6章 目的・情報類型別のメディアの利用状況

にばらつきがあるが、10代は7ポイント程度増加した一方、60代は7ポイント程度の減少となっている。
「テレビ」と「インターネット」に関しては、10代から40代が「インターネット」、50代及び60代が「テレビ」を最も利用しており、前回平成30年度調査結果と同様の傾向である。

(2)「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」(最も利用するメディア)

図6-1-2-2 令和元年度「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」(最も利用するメディア)
（全年代・年代別・インターネット利用非利用別）

<table>
<thead>
<tr>
<th>場所</th>
<th>テレビ</th>
<th>ラジオ</th>
<th>新聞</th>
<th>雑誌（凡例）</th>
<th>書籍</th>
<th>インターネット</th>
<th>その他</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>全年代(N=1,500)</td>
<td>55.9%</td>
<td>1.1%</td>
<td>16.7%</td>
<td>0.2%</td>
<td>1.0%</td>
<td>24.0%</td>
<td>1.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>10代(N=142)</td>
<td>58.5%</td>
<td>1.4%</td>
<td>10.6%</td>
<td>0.0%</td>
<td>1.4%</td>
<td>26.8%</td>
<td>1.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>20代(N=211)</td>
<td>43.1%</td>
<td>0.0%</td>
<td>11.8%</td>
<td>1.1%</td>
<td>1.9%</td>
<td>41.7%</td>
<td>0.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>30代(N=253)</td>
<td>52.6%</td>
<td>0.8%</td>
<td>11.1%</td>
<td>0.4%</td>
<td>1.2%</td>
<td>32.0%</td>
<td>2.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>40代(N=326)</td>
<td>56.1%</td>
<td>1.8%</td>
<td>17.2%</td>
<td>0.3%</td>
<td>0.5%</td>
<td>22.4%</td>
<td>1.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>50代(N=278)</td>
<td>56.5%</td>
<td>1.6%</td>
<td>20.2%</td>
<td>0.6%</td>
<td>0.4%</td>
<td>19.8%</td>
<td>1.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>60代(N=290)</td>
<td>66.2%</td>
<td>0.7%</td>
<td>23.8%</td>
<td>0.5%</td>
<td>0.7%</td>
<td>8.0%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>利用(N=1467)</td>
<td>55.6%</td>
<td>1.2%</td>
<td>16.4%</td>
<td>0.2%</td>
<td>1.0%</td>
<td>24.5%</td>
<td>1.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>非利用(N=33)</td>
<td>69.7%</td>
<td>0.0%</td>
<td>30.3%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

（参考）平成30年度「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」(最も利用するメディア)
（全年代・年代別・インターネット利用非利用別）

<table>
<thead>
<tr>
<th>場所</th>
<th>テレビ</th>
<th>ラジオ</th>
<th>新聞</th>
<th>雑誌（凡例）</th>
<th>書籍</th>
<th>インターネット</th>
<th>その他</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>全年代(N=1,500)</td>
<td>55.9%</td>
<td>1.5%</td>
<td>18.9%</td>
<td>0.1%</td>
<td>1.3%</td>
<td>21.6%</td>
<td>1.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>10代(N=141)</td>
<td>64.5%</td>
<td>0.0%</td>
<td>9.2%</td>
<td>0.0%</td>
<td>1.4%</td>
<td>24.1%</td>
<td>0.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>20代(N=209)</td>
<td>50.2%</td>
<td>0.5%</td>
<td>11.5%</td>
<td>0.5%</td>
<td>3.8%</td>
<td>33.0%</td>
<td>0.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>30代(N=257)</td>
<td>51.8%</td>
<td>2.3%</td>
<td>14.8%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.4%</td>
<td>30.4%</td>
<td>0.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>40代(N=324)</td>
<td>51.2%</td>
<td>1.5%</td>
<td>19.8%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.9%</td>
<td>22.6%</td>
<td>1.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>50代(N=270)</td>
<td>56.9%</td>
<td>2.2%</td>
<td>21.9%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.7%</td>
<td>15.6%</td>
<td>1.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>60代(N=299)</td>
<td>58.9%</td>
<td>1.3%</td>
<td>28.4%</td>
<td>0.0%</td>
<td>1.0%</td>
<td>8.4%</td>
<td>2.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>利用(N=1461)</td>
<td>55.0%</td>
<td>1.3%</td>
<td>18.6%</td>
<td>0.1%</td>
<td>1.4%</td>
<td>22.2%</td>
<td>1.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>非利用(N=39)</td>
<td>61.5%</td>
<td>7.7%</td>
<td>28.2%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>2.5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」について、全年代で見ると、「テレビ」が55.9％、「インターネット」が24.0％と、前回平成30年度調査結果との比較では、それぞれ増加した。他方、「新聞」、「ラジオ」及び「書籍」は、それぞれ減少した。

年代別にすると、前回平成30年度調査結果と比較すると、「テレビ」について、10代及び20代の若年層と、50代で減少し、10代及び20代ではそれぞれ6ポイントから7ポイント程度減少した。逆に、「インターネット」につ
第6章 目的・情報類型別のメディアの利用状況

いては、10代及び20代では増加し、40代を除くその他の年代でも増加した。「新聞」については、10代及び20代が増加したもの、それ以外の年代では減少した。

（3）「趣味・娯楽に関する情報を得る」（最も利用するメディア）

図6-1-2-3【令和元年度】「趣味・娯楽に関する情報を得る」（最も利用するメディア）
（全年代・年代別・インターネット利用非利用別）

表6-1-2-3【令和元年度】「趣味・娯楽に関する情報を得る」（最も利用するメディア）
（全年代・年代別・インターネット利用非利用別）

（参考）【平成30年度】「趣味・娯楽に関する情報を得る」（最も利用するメディア）
（全年代・年代別・インターネット利用非利用別）

「趣味・娯楽に関する情報を得る」について、前回平成30年度調査結果と比較すると、「インターネット」は、10代及び20代の若年層が増加し、20代は84.8％と8割を超える割合を示した。「テレビ」は、30代、50代及び60代で増加したが、20代は10.0％に減少した。

また、「雑誌」は、30代を除く各年代で増加した。
(4)「仕事や調べものに役立つ情報を得る」（最も利用するメディア）

図 6-1-2-4【令和元年度】「仕事や調べものに役立つ情報を得る」（最も利用するメディア）
（全年代・年代別・インターネット利用非利用別）

表 6-1-2-4【令和元年度】「仕事や調べものに役立つ情報を得る」（最も利用するメディア）
（全年代・年代別・インターネット利用非利用別）

（参考）【平成30年度】「仕事や調べものに役立つ情報を得る」（最も利用するメディア）
（全年代・年代別・インターネット利用非利用別）

「仕事や調べものに役立つ情報を得る」は、全年代について、「インターネット」が前回平成30年度調査結果から減少はしたものの、他のメディアに比べても大幅に高い割合（80.4%）となっている。

「インターネット」について、年代別では、10代が増加したが、その他の年代はそれぞれ減少する結果となった。また、「テレビ」は、主に10代及び20代の若年層で減少し、特に10代は8.5%から2.8%に大きく減少した。
第6章 目的・情報類型別のメディアの利用状況

6-2 情報類型別に利用される主なメディア

次に、情報類型別に利用されるメディアの傾向を見るために、「時事ニュース」、「スポーツニュース」、「気象情報、天気予報」、「グルメ情報」、「ショッピング」、「旅行・観光情報」及び「芸能・娯楽情報」の7つの情報について、最近1ヶ月間にどのようなメディアから情報を得たか、また、そのうち最も情報を得たメディアはどれかについて尋ねた結果をまとめたものが次の表である。

ここでは、まず、「利用した全てのメディア」の全体傾向、次に、「最も情報を得たメディア」の全体傾向を見ていく。

表 6-2 【令和元年度】情報類型別に利用したメディア（全年代）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>「時事ニュース」(N=1,500)</th>
<th>「スポーツニュース」(N=1,500)</th>
<th>「気象情報、天気予報」(N=1,500)</th>
<th>「グルメ情報」(N=1,500)</th>
<th>「ショッピング」(N=1,500)</th>
<th>「旅行・観光情報」(N=1,500)</th>
<th>「芸能・娯楽情報」(N=1,500)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>利用</td>
<td>83.6%</td>
<td>78.1%</td>
<td>78.5%</td>
<td>43.5%</td>
<td>28.3%</td>
<td>66.5%</td>
<td>41.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>その他</td>
<td>12.3%</td>
<td>30.1%</td>
<td>31.6%</td>
<td>65.5%</td>
<td>45.4%</td>
<td>33.2%</td>
<td>22.6%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(参考) 【平成30年度】情報類型別に利用したメディア（全年代）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>「時事ニュース」(N=1,500)</th>
<th>「スポーツニュース」(N=1,500)</th>
<th>「気象情報、天気予報」(N=1,500)</th>
<th>「グルメ情報」(N=1,500)</th>
<th>「ショッピング」(N=1,500)</th>
<th>「旅行・観光情報」(N=1,500)</th>
<th>「芸能・娯楽情報」(N=1,500)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>利用</td>
<td>83.6%</td>
<td>78.1%</td>
<td>78.5%</td>
<td>43.5%</td>
<td>28.3%</td>
<td>66.5%</td>
<td>41.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>その他</td>
<td>12.3%</td>
<td>30.1%</td>
<td>31.6%</td>
<td>65.5%</td>
<td>45.4%</td>
<td>33.2%</td>
<td>22.6%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(1) 情報を得たメディア

7つの情報類型のうち、「時事ニュース」、「スポーツニュース」、「気象情報、天気予報」といった、比較的迅速、反射性が求められる「ニュース系情報」と、「グルメ情報」、「ショッピング」、「旅行・観光情報」、「芸能・娯楽情報」という「趣味・娯楽系情報」に分け、「情報を得たメディア」として選択された割合について見ていきたい。なお、ここでは「友人、知人、家族からの会話」を除き、前回平成30年度調査結果と同様に、メディアに限定した形で整理する。

まず、「ニュース系情報」では、「テレビ」を情報源として選択した割合が高く、「時事ニュース」で83.6%（前回平成30年度調査結果82.5%）、「スポーツニュース」で76.1%（同77.3%）、「気象情報、天気予報」で83.8%（同83.9%）となっており、傾向は変わっていない。「時事ニュース」について、「テレビ」に次いで高いのは「インターネットニュースサイト」の53.8%（同56.9%）であり、次に「新聞」の19.1%（同18.4%）となっている。「スポーツニュース」についても、「テレビ」に次いで「インターネットニュースサイト」の42.9%（同45.7%）が高い、「新聞

【ご注意】インターネットのうちの「専門情報サイト」とは、気象、レストラン・グルメ、オンラインショッピング・オークション、観光・ホテル予約等各分野の情報提供を事業としているサイトを指している。
第6章 目的・情報類型別のメディアの利用状況

の 30.1％（同 31.4％）が続いている。「気象情報、天気予報」も同様に、「テレビ」に次いで「インターネットニュースサイト」の 50.8％（同 52.7％）、「新聞」の 20.3％（同 22.9％）が続いている。「ニュース系情報」では、いずれも「テレビ」、「インターネットニュースサイト」、「新聞」の順に情報源として選択した割合が高くなっている傾向に変化はない。

次に、「趣味・娯楽系情報」のうち、「芸能・娯楽情報」以外の情報について見ていくと、情報源として一番利用割合が高いのは「テレビ」であるが、「専門情報サイト」もそれぞれの情報類型で 17％台から 22％台の割合を示している。

「芸能・娯楽情報」については、「テレビ」が 66.5％（同 68.1％）と最も高く、「インターネットニュースサイト」の 40.2％（同 40.9％）、「ソーシャルメディア」の 24.0％（同 22.9％）が続いており、前回平成30年度調査結果と順位に変化はない。また、ほかの「趣味・娯楽系情報」のメディアと比べて「テレビ」の割合が高くなっており、「新聞」についても、ほかのメディアに比べて、高い割合（12.3％（同 13.1％））を示している。

(2) 最も情報を得たメディア

速報性が求められる「ニュース系情報」（「時事ニュース」、「スポーツニュース」と「気象情報、天気予報」）では、前回平成30年度調査結果と同様に、最も情報を得たメディアとして「テレビ」を選択した割合が高く、「時事ニュース」で 54.7％（前回平成30年度調査結果 55.5％）、「スポーツニュース」で 54.5％（同 56.5％）、「気象情報、天気予報」で 53.8％（同 56.5％）であり、いずれも 50％を超えている。「テレビ」の次に選択されたメディアは、「インターネットニュースサイト」であり、「時事ニュース」で 22.4％（同 22.9％）、「スポーツニュース」で 19.1％（同 19.8％）、「気象情報、天気予報」で 25.9％（同 26.3％）であり、この順位は前回平成30年度調査結果と変わっていない。

次に、「趣味・娯楽系情報」（「グルメ情報」、「ショッピング」、「旅行・観光情報」と「芸能・娯楽情報」）では、「情報を得たメディア」での整理と同様に、前三者と「芸能・娯楽情報」で傾向が分かれる。

「グルメ情報」では、最も情報を得たメディアとして、一番選択されたのは「テレビ」で 26.3％（同 28.3％）、これに「専門情報サイト」が 13.1％（同 13.5％）、「ソーシャルメディア」が 10.3％（同 8.7％）で続いている。

「ショッピング」では、「専門情報サイト」が 18.3％（同 17.4％）と一番選択されており、次に「テレビ」16.8％（同 15.7％）、「ソーシャルメディア」10.1％（同 8.8％）と続き、前回平成30年度調査結果と順位に変化はない。

「旅行・観光情報」では、「テレビ」が 17.9％（同 18.1％）、「専門情報サイト」15.3％（同 15.5％）、「雑誌」6.3％（同 6.9％）及び「ソーシャルメディア」6.3％（同 5.9％）となっている。

一方で、「芸能・娯楽情報」については、最も情報を得たメディアとして「テレビ」を選択した割合が 41.4％（同 45.2％）であり、減少したものの、上記3つの「趣味・娯楽系情報」と比べて高い割合となっている。また、「インターネットニュースサイト」が 21.7％（同 21.0％）で続いている。
第7章 メディアの重要度と信頼度

この章では代表的なメディアをどの程度重要と評価しているか、また各メディアにどの程度信頼できる情報があると考えているかというメディアイメージについて、アンケート調査を行った結果を順に見る。

7-1 メディアの重要度

「テレビ」、「新聞」、「雑誌」及び「インターネット」という4つのメディアについて、それぞれのメディアが「情報を得るための手段（情報源）」として、あるいは「楽しみを得るための手段」として、どの程度重要かについての回答を「非常に重要」、「ある程度重要」、「どちらともいえない」、「あまり重要ではない」及び「まったく重要ではない」の5件法で求めた。集計に当たっては、「非常に重要」及び「ある程度重要」と回答したものを合計し、「重要度」として表している。

(1) 情報源としての重要度

全年代では、前回平成30年度調査結果と同様に、「テレビ」、「インターネット」、「新聞」、「雑誌」の順に重要度が高くなった。

前回平成30年度調査結果に比べて、「テレビ」の重要度は、10代から30代で減少した一方、40代から60代で増加した。「インターネット」の重要度は、全年代、20代を除く各年代でそれぞれ減少した。今回調査結果では、10代及び20代において、「インターネット」の重要度が「テレビ」の重要度をそれぞれ上回り、30代では同じ割合になった。なお、「新聞」の重要度は、全年代、全ての各年代のいずれでも減少した。

なお、今回調査結果では、10代について、すべてのメディアの重要度が減少したが、中でも「新聞」（44.7%→28.9%）及び「雑誌」（18.4%→7.7%）の割合が大きく減少している。

![表7-1-1](令和元年度)情報源としての重要度(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

<table>
<thead>
<tr>
<th>全年代 (N=1500)</th>
<th>テレビ</th>
<th>新聞</th>
<th>インターネット</th>
<th>雑誌</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>10代 (N=142)</td>
<td>83.8%</td>
<td>28.9%</td>
<td>85.9%</td>
<td>7.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>20代 (N=211)</td>
<td>81.0%</td>
<td>32.2%</td>
<td>87.7%</td>
<td>18.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>30代 (N=253)</td>
<td>83.6%</td>
<td>34.0%</td>
<td>83.0%</td>
<td>16.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>40代 (N=326)</td>
<td>90.8%</td>
<td>54.0%</td>
<td>80.1%</td>
<td>18.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>50代 (N=278)</td>
<td>92.1%</td>
<td>70.1%</td>
<td>74.1%</td>
<td>23.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>60代 (N=290)</td>
<td>93.1%</td>
<td>80.0%</td>
<td>49.3%</td>
<td>24.5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

インター
ネット 利用 (N=1467) 88.1% 52.6% 76.6% 19.0%
非利用 (N=33) 90.9% 78.8% 9.1% 33.3%

上記の表の割合はいずれも「非常に重要」と「ある程度重要」と回答した割合の合計。

(参考)【平成30年度）情報源としての重要度(全年代・年代別・インターネット利用非利用別）

<table>
<thead>
<tr>
<th>全年代 (N=1500)</th>
<th>テレビ</th>
<th>新聞</th>
<th>インターネット</th>
<th>雑誌</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>10代 (N=141)</td>
<td>89.4%</td>
<td>44.7%</td>
<td>86.5%</td>
<td>18.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>20代 (N=209)</td>
<td>84.2%</td>
<td>37.3%</td>
<td>87.1%</td>
<td>17.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>30代 (N=257)</td>
<td>86.0%</td>
<td>41.2%</td>
<td>89.3%</td>
<td>17.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>40代 (N=324)</td>
<td>87.0%</td>
<td>59.0%</td>
<td>81.5%</td>
<td>20.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>50代 (N=270)</td>
<td>91.5%</td>
<td>76.7%</td>
<td>75.2%</td>
<td>17.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>60代 (N=299)</td>
<td>91.0%</td>
<td>82.9%</td>
<td>54.2%</td>
<td>21.1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

インター
ネット 利用 (N=1461) 88.3% 59.0% 79.4% 18.8%
非利用 (N=39) 87.2% 79.5% 7.7% 17.9%

上記の表の割合はいずれも「非常に重要」と「ある程度重要」と回答した割合の合計。
（2）娯楽としての重要度

「娯楽としての重要度」について、全年代では、前回平成30年度調査結果と同様に、「テレビ」、「インターネット」、「雑誌」、「新聞」の順に重要度が高くなっている。

「テレビ」の重要度については、全年代で微減した（87.9%→86.5%）が、特に20代及び30代においては80%を下回る結果（20代：83.7%→79.1%，30代：85.6%→79.8%）となっている。

「インターネット」の重要度については、全年代で減少し（81.5%→78.7%）、各年代においても、10代を除く各年代で減少している（20代：93.3%→90.5%，30代：90.3%→89.3%，40代：87.7%→85.3%，50代：78.5%→77.7%，60代：57.9%→47.6%）。

「テレビ」と「インターネット」の比較では、10代から30代では「インターネット」が「テレビ」を上回る一方、40代以降では「テレビ」が「インターネット」を上回る結果となっている。

「新聞」の重要度については、全年代では減少し（36.6%→33.9%）、10代では増加したものの、他の各年代ではいずれも減少した。「新聞」は、60代では「テレビ」に次いで高い重要度を示しているが、10代から40代では、これらのメディアのうち最も低い重要度となっている。

「雑誌」は、全年代で減少し（37.5%→35.1%）、10代から40代では減少したが、50代及び60代で増加した。

### 表 7-1-2【令和元年度】娯楽としての重要度（全年代・年代別・インターネット利用非利用別）

<table>
<thead>
<tr>
<th>全年代</th>
<th>全年代（N=1500）</th>
<th>テレビ</th>
<th>新聞</th>
<th>インターネット</th>
<th>雑誌</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>10代（N=142）</td>
<td>85.2%</td>
<td>12.0%</td>
<td>93.0%</td>
<td>24.6%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20代（N=211）</td>
<td>79.1%</td>
<td>12.3%</td>
<td>90.5%</td>
<td>31.0%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>30代（N=253）</td>
<td>79.2%</td>
<td>18.2%</td>
<td>89.3%</td>
<td>30.0%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>40代（N=326）</td>
<td>88.0%</td>
<td>29.1%</td>
<td>85.3%</td>
<td>37.4%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>50代（N=278）</td>
<td>91.7%</td>
<td>48.2%</td>
<td>77.7%</td>
<td>43.2%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>60代（N=290）</td>
<td>91.7%</td>
<td>65.5%</td>
<td>47.8%</td>
<td>36.2%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>利用（N=1467）</td>
<td>86.3%</td>
<td>33.0%</td>
<td>80.3%</td>
<td>35.1%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>非利用（N=33）</td>
<td>97.0%</td>
<td>72.7%</td>
<td>9.1%</td>
<td>36.4%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 表 7-1-2【令和元年度】娯楽としての重要度（全年代・年代別・インターネット利用非利用別）

<table>
<thead>
<tr>
<th>全年代</th>
<th>全年代（N=1500）</th>
<th>テレビ</th>
<th>新聞</th>
<th>インターネット</th>
<th>雑誌</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>10代（N=141）</td>
<td>87.9%</td>
<td>9.9%</td>
<td>90.1%</td>
<td>31.2%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20代（N=209）</td>
<td>83.7%</td>
<td>13.4%</td>
<td>93.3%</td>
<td>41.1%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>30代（N=257）</td>
<td>85.6%</td>
<td>18.3%</td>
<td>90.3%</td>
<td>38.5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>40代（N=324）</td>
<td>87.7%</td>
<td>33.3%</td>
<td>87.7%</td>
<td>38.3%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>50代（N=270）</td>
<td>91.1%</td>
<td>56.3%</td>
<td>78.5%</td>
<td>41.5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>60代（N=299）</td>
<td>90.3%</td>
<td>68.9%</td>
<td>57.9%</td>
<td>32.4%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>利用（N=1461）</td>
<td>88.0%</td>
<td>35.7%</td>
<td>83.4%</td>
<td>38.1%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>非利用（N=39）</td>
<td>84.4%</td>
<td>71.8%</td>
<td>12.8%</td>
<td>15.4%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

上記の表の割合はいずれも「非常に重要」と「ある程度重要」と回答した割合の合計。

（参考）【平成30年度】娯楽としての重要度（全年代・年代別・インターネット利用非利用別）
7-2 メディアの信頼度

メディアの信頼度については、過去の調査と同様、まず、前節でも取りあげた「テレビ」、「新聞」、「雑誌」及び「インターネット」という4つのメディアの信頼度について、アンケート調査を行った。次に、「政治・経済問題（国内）」、「社会問題（国内）」、「海外ニュース」、「原子力の安全性」及び「東アジアの外交問題」という5つのテーマを設定して、メディアの範囲を広げ、「テレビ」、「ラジオ」、「新聞」、「雑誌」、「インターネットニュースサイト」、「ソーシャルメディア」、「動画配信、動画共有サイト」及び「ブログ、その他のサイト」の8つのメディアについて、信頼度に関する調査を行った。

7-2-1 メディアとしての信頼度

「テレビ」、「新聞」、「雑誌」及び「インターネット」という4つのメディアについて、それぞれのメディアに信頼できる情報がどの程度あるかについての回答を「全部信頼できる」、「大部分信頼できる」、「半々くらい」、「一部しか信頼できない」及び「まったく信頼できない」の5件法で求めた。集計に当たっては、「全部信頼できる」及び「大部分信頼できる」と回答したものを合計し、「信頼度」として表している。

まず、全体で見ると、最も信頼度が高かったのは「新聞」であり、68.4%（前回平成30年度調査結果68.6%）が信頼できると評価した。次に「テレビ」65.3%（同63.7%）、「インターネット」32.4%（同32.2%）、「雑誌」18.7%（同16.8%）の順で続いていた。前回平成30年度調査結果と比較すると、「新聞」及び「インターネット」の信頼度はほぼ横ばいであるが、「テレビ」及び「雑誌」が増加した結果となった。「新聞」が概ね横ばいではあるものの微減し、『テレビ』が増加したことから、両メディアの差が縮小する形となった。

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>テレビ</th>
<th>新聞</th>
<th>インターネット</th>
<th>雑誌</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>全年代</td>
<td>65.3%</td>
<td>68.4%</td>
<td>32.4%</td>
<td>18.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>10代</td>
<td>70.2%</td>
<td>67.6%</td>
<td>36.6%</td>
<td>24.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>20代</td>
<td>55.5%</td>
<td>56.9%</td>
<td>34.6%</td>
<td>18.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>30代</td>
<td>57.3%</td>
<td>58.9%</td>
<td>36.0%</td>
<td>17.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>40代</td>
<td>65.6%</td>
<td>70.6%</td>
<td>32.2%</td>
<td>19.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>50代</td>
<td>69.4%</td>
<td>74.1%</td>
<td>30.6%</td>
<td>20.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>60代</td>
<td>72.4%</td>
<td>77.6%</td>
<td>27.6%</td>
<td>14.5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 表7-2-1【令和元年度】各メディアの信頼度(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

上記の表の割合はいずれも「非常に信頼できる」と「ある程度信頼できる」と回答した割合の合計。

(参考)【平成30年度】各メディアの信頼度(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>テレビ</th>
<th>新聞</th>
<th>インターネット</th>
<th>雑誌</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>全年代</td>
<td>63.7%</td>
<td>68.6%</td>
<td>32.2%</td>
<td>16.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>10代</td>
<td>69.5%</td>
<td>63.1%</td>
<td>34.8%</td>
<td>20.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>20代</td>
<td>55.5%</td>
<td>54.1%</td>
<td>35.4%</td>
<td>23.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>30代</td>
<td>65.8%</td>
<td>72.0%</td>
<td>39.9%</td>
<td>29.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>40代</td>
<td>62.3%</td>
<td>69.1%</td>
<td>31.5%</td>
<td>17.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>50代</td>
<td>68.7%</td>
<td>75.9%</td>
<td>33.0%</td>
<td>11.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>60代</td>
<td>63.3%</td>
<td>71.2%</td>
<td>27.4%</td>
<td>10.0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

上記の表の割合はいずれも「非常に信頼できる」と「ある程度信頼できる」と回答した割合の合計。
7-2-2 メディアのテーマ別信頼度

「政治・経済問題（国内）」、「社会問題（国内）」、「海外ニュース」、「原子力の安全性」及び「東アジアの外交問題」の5つのテーマについて、「テレビ」、「ラジオ」、「新聞」、「雑誌」、「インターネットニュースサイト」、「ソーシャルメディア」、「動画配信、動画共有サイト」と「ブログ、その他のサイト」の8つのメディアの信頼度を調査した結果は以下のとおりである。

アンケートで「非常に信頼できる」、「ある程度信頼できる」、「あまり信頼できない」、「まったく信頼できない」及び「そもそもその情報源を使わない、知らない」の5件法で回答を求めた。集計に当たっては「非常に信頼できる」及び「ある程度信頼できる」を合計したものを「信頼度」として算出した。

表 7-2-2-1【経年】テーマ別の各メディアの信頼度（全年代）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>政治・経済問題（国内）</th>
<th>社会問題（国内）</th>
<th>海外ニュース</th>
<th>原子力の安全性</th>
<th>東アジアの外交問題</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>24年</td>
<td>82.4% 46.5% 71.7%</td>
<td>83.2% 52.0% 74.2%</td>
<td>83.2% 47.2% 71.5%</td>
<td>81.1% 52.3% 72.9%</td>
<td>83.9% 52.7% 73.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>25年</td>
<td>83.6% 52.0% 74.2%</td>
<td>84.0% 52.5% 75.1%</td>
<td>85.5% 47.5% 71.9%</td>
<td>83.8% 52.9% 74.7%</td>
<td>84.8% 52.1% 73.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>26年</td>
<td>82.9% 52.7% 73.5%</td>
<td>85.3% 52.9% 74.7%</td>
<td>84.3% 52.1% 73.3%</td>
<td>84.1% 52.9% 74.7%</td>
<td>88.1% 53.9% 75.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>27年</td>
<td>82.9% 52.7% 73.5%</td>
<td>86.7% 53.2% 75.1%</td>
<td>85.3% 52.9% 74.7%</td>
<td>83.8% 52.9% 74.7%</td>
<td>84.8% 52.1% 73.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>28年</td>
<td>83.9% 52.7% 73.5%</td>
<td>85.3% 52.9% 74.7%</td>
<td>84.3% 52.1% 73.3%</td>
<td>84.1% 52.9% 74.7%</td>
<td>88.1% 53.9% 75.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>29年</td>
<td>83.9% 52.7% 73.5%</td>
<td>86.7% 53.2% 75.1%</td>
<td>85.3% 52.9% 74.7%</td>
<td>83.8% 52.9% 74.7%</td>
<td>84.8% 52.1% 73.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>30年</td>
<td>83.9% 52.7% 73.5%</td>
<td>85.3% 52.9% 74.7%</td>
<td>84.3% 52.1% 73.3%</td>
<td>84.1% 52.9% 74.7%</td>
<td>88.1% 53.9% 75.9%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

上記及び下記の表の割合はいずれも「非常に信頼できる」と「ある程度信頼できる」と回答した割合の合計。

上記及び下記の表の割合はいずれも「非常に信頼できる」と「ある程度信頼できる」と回答した割合の合計。

注: 平成25年調査以前は「東アジア情勢」としており、テーマ名を変えたことが回答に影響した可能性もある。

100
表 7-2-2-2【経年】テーマ別の各メディアの信頼度(全年代、利用者ベース)

<table>
<thead>
<tr>
<th>年度</th>
<th>政治・経済問題(国内)</th>
<th>政治・経済問題(国内)</th>
<th>社会問題(国内)</th>
<th>海外ニュース</th>
<th>原子力の安全性</th>
<th>東アジアの外交問題</th>
<th>東アジアの外交問題</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>24年</td>
<td>84.9%</td>
<td>83.9%</td>
<td>83.9%</td>
<td>83.9%</td>
<td>84.0%</td>
<td>81.5%</td>
<td>84.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>25年</td>
<td>86.3%</td>
<td>85.3%</td>
<td>85.3%</td>
<td>85.3%</td>
<td>86.3%</td>
<td>83.1%</td>
<td>86.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>26年</td>
<td>88.6%</td>
<td>87.6%</td>
<td>87.6%</td>
<td>87.6%</td>
<td>88.6%</td>
<td>85.5%</td>
<td>88.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>27年</td>
<td>88.6%</td>
<td>87.6%</td>
<td>87.6%</td>
<td>87.6%</td>
<td>88.6%</td>
<td>85.5%</td>
<td>88.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>28年</td>
<td>88.6%</td>
<td>87.6%</td>
<td>87.6%</td>
<td>87.6%</td>
<td>88.6%</td>
<td>85.5%</td>
<td>88.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>29年</td>
<td>88.6%</td>
<td>87.6%</td>
<td>87.6%</td>
<td>87.6%</td>
<td>88.6%</td>
<td>85.5%</td>
<td>88.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>30年</td>
<td>88.6%</td>
<td>87.6%</td>
<td>87.6%</td>
<td>87.6%</td>
<td>88.6%</td>
<td>85.5%</td>
<td>88.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>01年</td>
<td>88.6%</td>
<td>87.6%</td>
<td>87.6%</td>
<td>87.6%</td>
<td>88.6%</td>
<td>85.5%</td>
<td>88.6%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

上記の8メディアは、それぞれ利用者の割合が大きく異なるため、各メディアの利用者の中(利用者ベース。「そもそもその情報源を使わない、知らない」の回答者を除いたもの。)での当該メディアへの信頼度についても掲載している。

利用者ベースでは、前回平成30年度調査結果までと同様、「テレビ」、「ラジオ」、「新聞」といった従来型メディアの信頼度が高く、その中でも「新聞」の信頼度がいずれも最も高くなっている。従来型メディアについては、「政治・経済問題(国内)」、「社会問題(国内)」、「海外ニュース」では、概ね8割を超える信頼度がある一方で、「原子力の安全性」、「東アジアの外交問題」では信頼度が低くなっている。

なお、今回調査結果においては、前回平成30年度調査結果と比べて、全テーマについて、各メディアの信頼度が増加した。
総務省情報通信政策研究所では、人工知能（AI: Artificial Intelligence）がもたらす社会的・経済的・倫理的・法的課題について、平成28年（2016年）10月から、「AIネットワーク社会推進会議」を開催するなど、検討を進めている。このような背景から、前回平成30年度調査において、AIへの不安感、不安を感じずにAIを使用するために重要と思われる条件等に関する設問を設けたが、今回調査では、前回調査の設問の一部を変更、拡充して調査を実施した。ここではその結果概要を紹介する。

（1）AI利用のサービス等を使用する場合の感じ方

人工知能を利用したサービスやアプリケーションを使用する場合に、どう感じるかについて、「非常に安心して使える」、「ある程度安心して使える」、「どちらともいえない」、「ある程度不安に感じる」及び「非常に不安に感じる」の5選択肢で回答を求めた。前回平成30年度調査では、不安を感じるかどうかを問う設問としていたが、今回調査では、「安心」又は「不安」を問う設問に変更した。

【令和元年度】AI利用のサービス等を使用する場合の感じ方（全年代・年代別・男女別）

<table>
<thead>
<tr>
<th>年代</th>
<th>非常に安心して使える</th>
<th>ある程度安心して使える</th>
<th>どちらともいえない</th>
<th>ある程度不安に感じる</th>
<th>非常に不安に感じる</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>全年代（N=1500）</td>
<td>17.5%</td>
<td>50.8%</td>
<td>24.7%</td>
<td>5.8%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10代（N=142）</td>
<td>21.1%</td>
<td>50.7%</td>
<td>20.4%</td>
<td>2.1%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20代（N=211）</td>
<td>20.4%</td>
<td>51.2%</td>
<td>21.3%</td>
<td>4.3%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>30代（N=253）</td>
<td>23.3%</td>
<td>50.2%</td>
<td>21.3%</td>
<td>4.3%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>40代（N=326）</td>
<td>15.6%</td>
<td>48.8%</td>
<td>27.6%</td>
<td>8.0%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>50代（N=278）</td>
<td>15.1%</td>
<td>54.0%</td>
<td>25.9%</td>
<td>4.0%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>60代（N=290）</td>
<td>12.8%</td>
<td>50.3%</td>
<td>27.6%</td>
<td>9.3%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

結果は、全年代では5割超（50.8％）が「どちらともいえない」を選択し、「ある程度不安に感じる」及び「非常に不安に感じる」を合計した「不安に感じる」の選択は3割超（30.5％）、「非常に安心して使える」及び「ある程度安心して使える」を合計した「安心して使える」の選択は2割弱（18.8％）を占めているが、各年代でも、5割前後（48.8％～54.0％）が「どちらともいえない」を選択するなかで、残りの割合では、概ね、「不安に感じる」方が「安心して使える」を上回る結果となった。年代により差があり、若年層ほど不安に感じる割合が低く、年齢層が高くなるにしたがって不安に感じる割合が増加する傾向が示された。
（2）不安を感じずに AI を使用するために重要な条件

次に、不安を感じずに AI を利用したサービスやアプリケーションを使用するためには、どのような条件が重要かとの設問を設け、「事前に定められたある程度の基準に基づいてサービスやアプリケーションが提供されること」、「サービスやアプリケーションの提供前に AI が十分に検証されていること」、「サービスやアプリケーションの開発者や販売者が搭載されている AI について十分に説明すること」、「AI の判断の理由が理解可能なこと」、「AI の不適切な判断やおかしな動きを人間が管理可能なこと」、「AI の不適切な判断やおかしな動きを人間が管理可能なこと」、「利用者の側が AI についてよく学び理解を深めること」及び「すべて重要でない」の8選択肢で、複数の選択も可能として、回答を求めた。

【令和元年度】不安を感じずに AI を使用するために重要な条件（全年代・年代別・男女別）

全年代では、「サービスやアプリケーションの提供前に AI が十分に検証されていること」が60.8%で最も多く、それに「AI の不適切な判断やおかしな動きを人間が管理可能なこと」が51.9%、「AI の不適切な判断やおかしな動きを人間が管理可能なこと」が47.9%で続き、それ以外の選択肢はいずれも40%未満であった。

年代別に見ると、2番目以降は各年代で若干のばらつきがあるものの、各年代とも最も多くかったのは、全年代と同様に、「サービスやアプリケーションの提供前に AI が十分に検証されていること」であった。
(3) AIを活用して利用できるサービスや製品があればよいと思う分野

AIを活用して利用できるサービスや製品があればよいと思う分野があるかとの設問を設け、「健康・医療」、「教育・生涯学習」、「仕事」、「財産（貯蓄、投資、保険、年金など）」、「移動（自動車、物流など）」、「趣味・娯楽」、「その他」及び「特になし」の8選択肢で、「その他」の選択とはであればよいと思う分野について1つ簡潔に記入を求め、回答を求めた。

【令和元年度】AIを活用して利用できるサービスや製品があればよいと思う分野（全年代・年代別・男女別）

全年代では、「健康・医療」が33.0%で最も多く、それに「特になし」が20.9%、「移動（自動車・物流など）」が16.4%、「仕事」が10.9%で続き、それ以外は10%に満たなかった。

年代別に見ると、全年代と同様に、各年代とも最も多かったのは「健康・医療」であったが、年代が高くなるにつれて割合が高くなる結果が顕著に見られた。

また、10代では、「教育・生涯学習」が18.3%で2番目に多い割合であることや、10代及び20代において「趣味・娯楽」がいずれも10%超（10代13.4%、20代12.3%）になる点が他の年代に見られない結果であった。

なお、「その他」を選択して、あればよいと思う分野として記入があった分野としては、「介護」を含むものが多く見られた。

この設問のこれらの調査結果から、「健康・医療」や「介護」といった、人間の健康・生命に直結する分野におけるAIの活用への期待がうかがえる。

なお、今回調査のこれらの調査項目は、今後更に調査結果の蓄積が進めば、AIを利用したサービス等が普及する中で、経年の変化を見ることも可能になるものと考える。
コラム③

個人間の商品取引については、古くは、例えば雑誌やミニコミ誌の「売ります・買います」欄などが媒介となって郵便や電話によるやり取りで行われていたが、インターネットが急速に普及した後はネットオークションが広く利用されるようになり、更に近年ではフリーマーケットアプリの利用が拡大しているところである。

今回の調査では、前回平成30年度調査と同様に、個人間の商品取引を媒介するメディアの変遷に着目して、ネットオークション及びフリーマーケットアプリに関する設問を設けて、「取引をしたことがある/買ったことがある」、「取引をしたことがある/売ったことがある」及び「取引をしたことがない」の3選択肢で回答を求めた（複数回答可）。

【令和元年度】ネットオークションの取引経験（全年代・年代別・男女別）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>取引をしたことがある/買ったことがある</th>
<th>取引をしたことがある/売ったことがある</th>
<th>取引をしたことがない</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>全年代(N=1500)</td>
<td>29.1%</td>
<td>9.5%</td>
<td>70.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>10代(N=142)</td>
<td>13.4%</td>
<td>4.2%</td>
<td>86.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>20代(N=211)</td>
<td>27.0%</td>
<td>5.7%</td>
<td>70.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>30代(N=253)</td>
<td>40.7%</td>
<td>16.6%</td>
<td>59.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>40代(N=326)</td>
<td>38.0%</td>
<td>14.1%</td>
<td>60.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>50代(N=278)</td>
<td>29.1%</td>
<td>9.4%</td>
<td>69.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>60代(N=290)</td>
<td>18.3%</td>
<td>3.4%</td>
<td>81.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>男性(N=758)</td>
<td>33.2%</td>
<td>11.1%</td>
<td>65.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>女性(N=742)</td>
<td>24.9%</td>
<td>7.8%</td>
<td>74.8%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(参考)【平成30年度】ネットオークションの取引経験（全年代・年代別・男女別）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>取引をしたことがある/買ったことがある</th>
<th>取引をしたことがある/売ったことがある</th>
<th>取引をしたことがない</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>全年代(N=1500)</td>
<td>29.5%</td>
<td>10.3%</td>
<td>73.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>10代(N=141)</td>
<td>12.8%</td>
<td>1.4%</td>
<td>87.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>20代(N=209)</td>
<td>44.0%</td>
<td>17.9%</td>
<td>55.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>30代(N=257)</td>
<td>36.7%</td>
<td>14.8%</td>
<td>62.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>40代(N=324)</td>
<td>30.7%</td>
<td>9.3%</td>
<td>68.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>50代(N=270)</td>
<td>15.1%</td>
<td>4.7%</td>
<td>84.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>60代(N=299)</td>
<td>35.0%</td>
<td>12.7%</td>
<td>64.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>男性(N=757)</td>
<td>30.5%</td>
<td>12.7%</td>
<td>64.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>女性(N=743)</td>
<td>24.0%</td>
<td>7.9%</td>
<td>75.1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

【令和元年度】フリーマーケットアプリの取引経験（全年代・年代別・男女別）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>取引をしたことがある/買ったことがある</th>
<th>取引をしたことがある/売ったことがある</th>
<th>取引をしたことがない</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>全年代(N=1500)</td>
<td>25.3%</td>
<td>13.8%</td>
<td>77.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>10代(N=142)</td>
<td>33.8%</td>
<td>14.1%</td>
<td>64.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>20代(N=211)</td>
<td>45.0%</td>
<td>27.5%</td>
<td>52.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>30代(N=253)</td>
<td>36.0%</td>
<td>24.1%</td>
<td>61.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>40代(N=326)</td>
<td>26.7%</td>
<td>13.5%</td>
<td>71.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>50代(N=278)</td>
<td>15.1%</td>
<td>6.1%</td>
<td>84.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>60代(N=290)</td>
<td>5.9%</td>
<td>2.4%</td>
<td>93.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>男性(N=758)</td>
<td>20.6%</td>
<td>10.2%</td>
<td>78.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>女性(N=742)</td>
<td>30.2%</td>
<td>17.5%</td>
<td>67.9%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
ネットオークションについては、「ヤフオク！のオークションなど」、フリーマーケットアプリについては、「メルカリ、ラクマなど」をそれぞれ代表例に挙げて、取引経験の回答を求めた結果が上記である。

「買ったことがある」と回答した割合は、全年代で、ネットオークション29.1%、フリーマーケットアプリ25.3%となり、今回調査結果でも、より以前からサービスを提供しているネットオークションの方が取引経験のある者の割合が高い結果となったが、一方で、「売ったことがある」については、ネットオークション9.5%、フリーマーケットアプリ13.8%となり、こちらも前回平成30年度調査結果と同様に、後者の割合の方が高くなった。

また、年代別に見ると、ネットオークションは30代を中心に20代から50代で取引経験のある者の割合が高い一方で、フリーマーケットアプリについては、20代を中心に10代から40代で取引経験のある者の割合が高くなっている。
巻末補足

○ 報告書の引用等について

※ 本報告書の情報を利用する際は、出典を記載してください。

【例】出典：総務省情報通信政策研究所「令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

※ コンテンツを編集・加工等して利用する場合は、上記出典とは別に、編集・加工等を行ったことを記載してください。

※ その他、総務省のホームページで公開している情報の利用については、以下のURLをご確認ください。


コンテンツ利用に当たっては、本利用ルールに同意したものとみなします（令和2年（2020年）9月現在）。